

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza účinnosti interní komunikace
Efficiency Analysis of Internal Communication

Student: Bc. Adriena Hanáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Adriena Hanáková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza účinnosti interní komunikace**
Efficiency Analysis of Internal Communication

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska interní komunikace
 3. Charakteristika společnosti Continental Automotive Czech Republic s.r.o.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza interní komunikace
 6. Návrhy a doporučení pro interní komunikaci
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

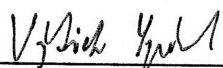
CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

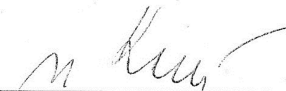
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, kromě příloh č. 3, 4 a 5, které mi byly poskytnuty společností Continental Frenštát p. R., vypracovala samostatně“

V Ostravě 26. dubna 2013

Bc. Adriena Hanáková

Bc. Adriena Hanáková

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu diplomové práce, Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., za odbornou pomoc, cenné připomínky při tvorbě mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat managerce PR a komunikace společnosti Continental Frenštát p. R. Marcele Smékalové za poskytnuté informace a odborné rady.

Bc. Adriena Hanáková

OBSAH

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	<u>5</u>
<u>2</u>	<u>TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNÍ KOMUNIKACE</u>	<u>7</u>
2.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	7
2.1.1	PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	7
2.1.2	KOMUNIKAČNÍ PROCES	8
2.1.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
2.1.4	FORMY KOMUNIKACE	11
2.2	INTERNÍ KOMUNIKACE	12
2.2.1	KOMUNIKAČNÍ TOKY A KANÁLY	13
2.2.2	FORMY A PROSTŘEDKY INTERNÍ KOMUNIKACE	14
2.2.3	ZAMĚSTNANECKÉ BENEFITY	14
2.3	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.3.1	NÁSTROJE INTEGROVANÉ KOMUNIKACE	18
<u>3</u>	<u>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CONTINENTAL AUTOMOTIVE CZECH REPUBLIC S.R.O.</u>	<u>21</u>
3.1	CONTINENTAL AUTOMOTIVE CZECH REPUBLIC, S.R.O.	21
3.1.1	VÝROBNÍ SORTIMENT	22
3.1.2	CONTINENTAL FRENŠTÁT POD RADHOŠTĚM	24
3.1.3	ZAMĚSTNANECKÉ BENEFITY CONTINENTAL FRENŠTÁT POD RADHOŠTĚM	26
3.2	ZÁVODNÍ KOMUNIKACE	27
3.2.1	FORMY A SMĚRY	27
3.2.2	PROSTŘEDKY INTERNÍ KOMUNIKACE	29
3.2.3	PUBLIC RELATIONS	30
3.2.4	HUMAN RELATIONS	31
3.2.5	SPONZORING	32
<u>4</u>	<u>METODIKA VÝZKUMU</u>	<u>35</u>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	35
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	37
<u>5</u>	<u>ANALÝZA INTERNÍ KOMUNIKACE</u>	<u>40</u>
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	40
5.1.1	INFORMOVANOST ZAMĚSTNANCŮ	40
5.1.2	AKCE PRO ZAMĚSTNANCE	43
5.1.3	ZÁVODNÍ ČASOPIS	48
5.1.4	VZTAHY NA PRACOVÍŠTI	52

5.1.5	SPONZORSTVÍ	54
5.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	56
6	<u>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO INTERNÍ KOMUNIKACI</u>	58
6.1	INFORMOVANOST ZAMĚSTNANCŮ	58
6.2	AKCE PRO ZAMĚSTNANCE	60
6.3	ZÁVODNÍ ČASOPIS	62
6.4	VZTAHY NA PRACOVÍŠTI	63
6.5	SPONZORSTVÍ	65
7	<u>ZÁVĚR</u>	66
	<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>	67
	<u>SEZNAM ZKRATEK</u>	71
	<u>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</u>	
	<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	

1 Úvod

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma interní komunikace, právě proto, že největším bohatstvím každého podniku jsou lidé, kteří v něm pracují. Dnešní společnosti se především zaměřují na své zákazníky a své dodavatele, ale často opomínají své zaměstnance, kterým vděčí právě za své spokojené zákazníky. Zaměstnanci jakékoliv společnosti se tak stávají jejich interními zákazníky.

Jestliže chce být podnik úspěšný a především konkurenceschopný musí se umět postarat o své zaměstnance a právě správně zvolená komunikace je klíčem k úspěchu. Díky této komunikaci mezi zaměstnanci dochází k růstu efektivity jejich práce, loajality a celkové spokojenosti. Zaměstnanci tak sdílí společné vize, cíle a hodnoty podniku. Interní komunikace je tedy pro podnik jednak jedním z nejdůležitějších faktorů fungování celého podniku, ale zároveň také, jedním z nejhůře ovlivnitelných faktorů.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak jsou spokojeni zaměstnanci společnosti Continental Frenštát p. R. s interní komunikací ve společnosti. Zda znají vždy a včas všechny novinky, události a aktivity, které se v závodu dějí. Dále jak se zaměstnancům aktivity závodu líbí, co jim naopak chybí a co by navrhovali pro další roky. Také se výzkum bude týkat připomínek zaměstnanců k závodnímu časopisu ATéčko a informovanosti zaměstnanců o sponzoringu společnosti, veškeré zjištěné informace se budou především porovnávat mezi zaměstnanci, kteří pracují ve výrobě a zaměstnanci pracující na kancelářských pozicích.

Nejprve budou v diplomové práci zpracovávány data sekundární, která budou získána na základě diskuse s odborníky ze společnosti Continental Frenštát p. R. a která budou podkladem pro kapitoly „Teoretická východiska interní komunikace“ a „Charakteristika společnosti Continental Automotive Czech Republic, s.r.o.“. Bude se vycházet z interních údajů společnosti. Dále pro kapitoly, týkající se interní komunikace budou využity dostupné knihy a skripta. Neopomenuto bude také využití internetových zdrojů.

Primární data budou získávána písemným a elektronickým dotazováním přímo ve společnosti Continental ve Frenštátě pod Radhoštěm, kde budou dotazováni zaměstnanci podniku, kteří pracují jak na kancelářských pozicích, tak také v oddělení výroby. Respondenti budou odpovídat na otázky týkající se především akcí a událostí, které se v závodu dějí, dále na otázky týkající se závodního časopisu, sponzoringu a také celkové spokojenosti s interní komunikací.

Poté se budou zjištěné údaje analyzovat a budou navrženy doporučení k interní komunikaci podniku. Dosažené výsledky budou moci být využity a mohou tak pomoci k rozvoji či zlepšení interní komunikace podniku.

2 Teoretická východiska interní komunikace

2.1 Marketingová komunikace

2.1.1 Podstata marketingové komunikace

Komunikaci v užším slova smyslu lze chápat jako poskytování informací. V širším slova smyslu lze komunikaci vymezit jako participaci někoho na něčem, při aktivní spoluúčasti obou dvou stran účastníků komunikace. [4]

Dále je komunikace nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování a je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů, je prostředkem pro vytváření a ovlivňování vztahů. [12]

Komunikace je účinná a efektivní tehdy, když je dosaženo maximálních cílů za minimální náklady. Podstatou úspěšné marketingové komunikace je získat a udržet trvalý zájem u zákazníků, a docílit jejich spokojenosti a vytvářet tak dlouhodobý vztah.

Marketingová komunikace plní několik funkcí, na základě jejich zaměření lze rozlišit několik variant: [12]

1. **Informativní** – předávání informací, faktů a dat mezi lidmi.
2. **Instruktivní** – vysvětlení významu, popisu, postupu, návodu, jak něco dělat, jak něčeho dosáhnout.
3. **Přesvědčovací** – působení na jiného člověka se záměrem změnit jeho názor, postoj či hodnocení.
4. **Posilovací a motivující** – posilování určitých pocitů sebevědomí, vlastní potřeby a posilování vztahu k něčemu.
5. **Zábavná** – jde o to pobavit, rozesmát, vyplnit čas komunikováním, které vytváří pocit pohody a spokojenosti.
6. **Vzdělávací a výchovná** – uplatňována především prostřednictvím institucí.
7. **Socializační a společensky integrující** – vytváří vztahy mezi lidmi, jedná se o sbližování a navazování kontaktů.
8. **Souvztažnost** – informace jsou dávány do určitých souvislostí, které nám pomáhají lépe je pochopit a vstřebat.
9. **Osobní identita** – pro JÁ je komunikace velmi důležitá aktivita.
10. **Poznávací** – umožňuje sdělovat si každodenní zážitky, vzpomínky a plány.

11. **Svěřovací** – slouží ke zbavování se vnitřního napětí, k překonávání těžkostí, sdělování důvěrných informací.

12. **Úniková** – slouží jako důležitá v okamžicích, kdy si potřebujeme s někým pohovořit a odreagovat se.

2.1.2 Komunikační proces

Model procesu komunikace, který ukazuje, jak probíhá marketingová komunikace, se opírá o devět klíčových prvků: [4, 9, 14]

Zdroj (odesílatel, komunikátor)

Zdrojem komunikace může být jednatel nebo organizace sdělující nějakou zprávu příjemci. K vyšší účinnosti komunikace přispěje to, je-li příjemci zdroj vnímán jako věrohodný, atraktivní a mají-li k němu pozitivní vztah.

Za důvěryhodný je považován takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti (herci, známé sportovní osobnosti).

Zakódování

Zakódování je proces převodu informací do symbolické formy, která je srozumitelná pro obě dvě strany, pro zdroj i příjemce. Komunikace bude tím jasnější, čím bude její forma a způsob přenosu srozumitelnější.

Kódování má v zásadě tři základní funkce:

- upoutat pozornost,
- vyvolat či podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.

Sdělení

Konečnou podobu sdělení ovlivňují jednak symboly, které jsou použity k přenosu významu, ale i další faktory jako jsou např. znalosti a dovednosti zdroje či hodnoty a přístupy vysílajícího. Při sestavování sdělení by měla být věnována pozornost obsahu sdělení, struktuře a formátu.

Kanál

Zde patří komunikační kanály, které zajišťují přenos zprávy od odesílatele k příjemci. Aby bylo sdělení předáno příjemci co nejúčinněji, musí být při volbě komunikačního kanálu zváženo mnoho aspektů, např.:

- nákladovost,
- zpětná vazba a možnost reakce druhé strany,
- časové hledisko,
- schopnost média oslovit a získat si pozornost příjemců,
- důvěryhodnost média.

Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem:

- A. prostředky a **formy individuálního působení** – osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily.
- B. prostředky a **formy působení skupinového** – prezentace, konference, firemní dny, tištěné média a zejména pak média:
 - tisková,
 - elektronická,
 - outdoor a indoor.

Dekódování

Dekódování představuje proces, jehož prostřednictvím příjemce interpretuje symboly, které vyslal zdroj prostřednictvím komunikačního kanálu. Může dojít také k tomu, že sdělení je příjemci vnímáno zcela odlišně, než jak zdroje zamýšlely.

Šum

Šumy narušují komunikační proces a snižují jeho účinnost. Mohou vznikat na obou stranách komunikace, vlivem chybného kódování či během přenosu sdělení. Jsou to tedy určité bariéry, které zkreslují informace a napomáhají tak špatné komunikaci.

Příjemce

Je to strana, která dekóduje vyslanou zprávu. K efektivní komunikaci dochází tehdy, jestliže příjemce pochopil zprávu tak, jak byla myšlena.

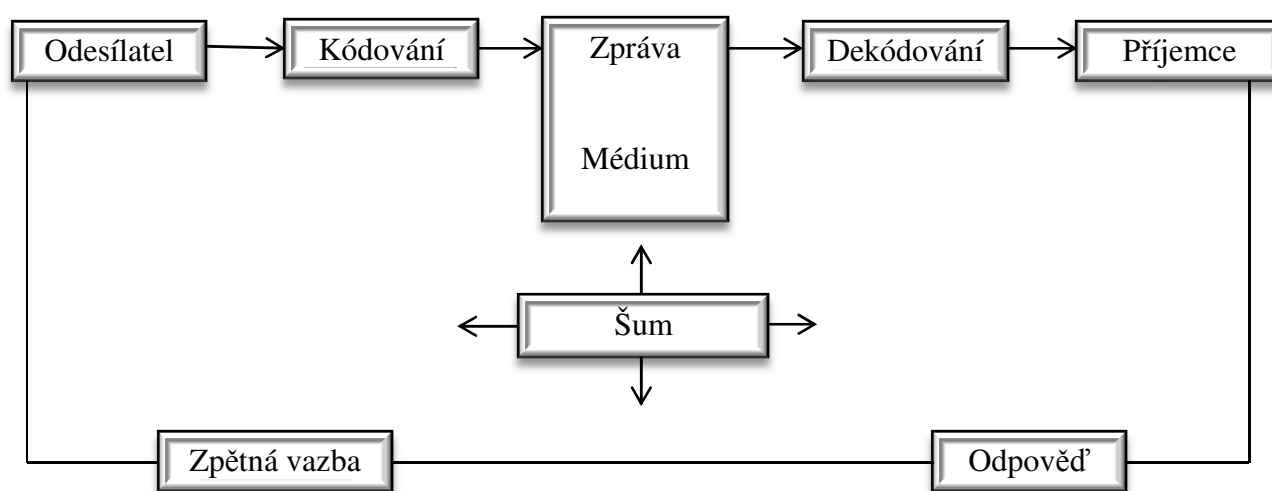
Odpověď

Jedná se o jakoukoliv formu reakce na sdělení odesílatele.

Zpětná vazba

Je to ta část odpovědi příjemce, jež se vrací zpět ke zdroji. Zpětná vazba zabezpečuje vzájemnou výměnu informací a je pro zdroj velmi důležitá z hlediska kontroly, umožňuje poznat, do jaké míry příjemce sdělení porozuměl.

Jednotlivé prvky modelu a vazby mezi nimi znázorňuje následující obrázek: [4, 14]



Obr. 2.1. Komunikační proces [4, 14]

2.1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně se zaměřuje na upevňování dobré image firmy.

Faktory, ovlivňující stanovení cílů, jsou charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří: [10, 14]

- **poskytnout informace** – informovat trh o dostupnosti určitého výrobku, služby nebo o konkrétní společnosti.
- **vytvořit a stimulovat poptávku** – podpořit zvýšení poptávky po produktech nebo službách konkrétní firmy.

- **odlišit produkt** – odlišení od konkurence.
- **zdůraznit užitek a hodnotu produktu** – jde o to, zdůraznit zákazníkovi výhodu, kterou mu přinese vlastnictví produktu.
- **stabilizovat obrat** – dosáhnoutí stabilního obratu a prodeje a zvyšování zisku.
- **vybudovat a pěstovat značku** – firma se snaží budovat pozici značky výrobků nebo firmy na trhu.
- **posílit firemní image.**

2.1.4 Formy komunikace

Marketingovou komunikaci dělíme na dvě formy - verbální a neverbální. Tyto dvě formy komunikace se navzájem doplňují a mohou dokonce nahradit jednu druhou v plné míře. Obě formy komunikace mají své výhody i nevýhody, je tedy na daném odesílateli zprávy, kterou formu komunikace zvolí. [4]

Verbální komunikace – tento typ komunikace slouží k přenosu dat a informací v písemné a ústní podobě.

- Písemná komunikace** – výhodou je, že sdělení může být pečlivě připraveno a doručeno velkému počtu příjemců a hlavní nevýhodou je neexistence bezprostřední zpětné vazby o tom, zda bylo sdělení přijato a správně interpretováno. V současné době patří mezi nejčastěji využívanou formou písemné komunikace, především elektronická pošta, z důvodu rychlosti a nízkým nákladům při odesílání.
- Ústní komunikace** – tato forma patří k nejrozšířenější, umožňuje především zpětnou vazbu a nevýhodou může být neefektivita a ztráta času.

Neverbální komunikace – tato komunikace by měla být podporována komunikací verbální, rozdělujeme ji na tyto typy: [5]

- proxemika** – komunikace prostřednictvím vzdálenosti komunikujících,
- haptika** – komunikace prostřednictvím dotyku,
- kinezika** – komunikace pomocí pohybu,
- gestikulace** – komunikace prostřednictvím rukou,
- mimika** – komunikace prostřednictvím tváře,

- f) **teritorialita** – vyjadřuje určitý prostor, naznačuje ostatním, kde je naše místo a kde se cítíme příjemně,
- g) **posturologie** – zaměřeno na polohu těla,
- h) **paralingvistika** – zde patří např. plynulost, rychlost řeči, doba trvání hovoru, tón řeči či barva hlasu,
- i) **produkce** – zde patří prvky, jako je úprava zevnějšku, oblečení či účes.

2.2 Interní komunikace

Aby organizace mohla úspěšně fungovat a prosadit se, musí zvládnout svoji komunikaci. Jde o kvalitní vytvoření interní komunikace v podniku – tedy v první řadě dokázat co nejlépe komunikovat se zaměstnanci organizace. [6]

Termín interní komunikace zahrnuje také komunikační vliv firemní kultury na všechny zaměstnance firmy. Větší část komunikace je realizována mimoslovně, především činy manažerů i ostatních pracovníků a systémem firemní kultury. [8]

Do interní komunikace patří např. firemní nástěnky, intranet, časopisy, zápisy z porad, různé podnikové akce a večírky, ale i další řada věcí, které pracovníky ovlivňují a působí na jejich názor na podnik, pro který pracují. V širším smyslu zde také patří vybavení kanceláří a celkově pracovní prostředí, sociální podmínky, jako je např. možnost občerstvení na pracovišti, rozsah a atraktivnost dalších poskytovaných benefitů nebo způsobů vedení podniku – nakolik je management otevřený a přístupný, nakolik podporuje týmovou práci a otevřenou výměnu názorů. [7]

K jednotlivým zaměstnancům hovoří nejenom slova a písemné dokumenty, ale i pověst firmy, pověst a činy vrcholového managementu i ostatních členů vedení firmy, firemní vize, strategie a cíle firmy, atmosféra ve firmě, úroveň řízení, úspěchy či neúspěchy firmy, tradice firmy, kultura pracovního prostředí, know-how či úroveň jednání se zákazníky a veřejností. [8]

Funguje-li systém interní komunikace, jsou pracovníci firmy dobře informačně a motivačně propojeni.

Základními podmínkami pro fungování interní komunikace je odpovídající organizace práce a jasná personální strategie firmy, která musí být součástí celkové strategie a musí vycházet z firemní vize. Nejvyšší odpovědnost za úroveň interní komunikace má vrcholové vedení firmy.

2.2.1 Komunikační toky a kanály

V organizaci existují komunikační toky, které mohou probíhat všemi směry, můžeme rozlišit mezi těmito základními směry pohybu informací: [4, 15, 17]

1. **Komunikace shora dolů** – probíhá od lidí na vyšším stupni organizační úrovně k lidem na nižším stupni organizační úrovně; je využívána pro předávání informací, příkazů či úkolů; v organizacích, kde převládá tato forma komunikace, chybí často informace o problémech v provozu.
2. **Komunikace zdola nahoru** – probíhá od zaměstnanců směrem k manažerům; touto komunikací přinášejí managementu zaměstnanci informace o tom, co si myslí, co by se mělo zlepšit, problémy a připomínky zákazníků; mezi nejčastěji používané nástroje této komunikace patří schránky, do kterých zaměstnanci vhazují různé návrhy, připomínky a jiné.
3. **Příčná komunikace** – zahrnuje:
 - a) **Horizontální** tok informací mezi zaměstnanci na stejné organizační úrovni tzv. laterální komunikace. Tento druh komunikace dává prostor především pro týmovou práci.
 - b) **Diagonální** tok mezi pracovníky na různých úrovních, mezi nimiž neexistuje přímý organizační vztah, tato komunikace je používána pro urychlení informačních toků.

Formální a neformální komunikační kanály

Formální komunikační kanály jsou zpravidla dány organizační strukturou, organizačními a řídicími vazbami v organizaci. Jedná se o oficiální komunikační kanály, kterými se předávají informace vertikálním, či horizontálním směrem. [1, 6]

Mezi neformální můžeme např. zařadit organizování sportovních turnajů, firemní večírky a plesy, čímž jsou uspokojovány společenské potřeby zaměstnanců. Tyto setkání také umožňují seznámit se a lépe poznat své zaměstnance a zlepšit tak jejich vzájemnou komunikaci a vztahy. Tyto akce pozitivně přispívají i k rostoucímu pocitu sounáležitosti zaměstnanců k jejich organizaci, což se odrazí i v jejich vyšší výkonnosti. [4]

2.2.2 Formy a prostředky interní komunikace

Komunikace může mít formu osobní, písemnou a elektronickou. Při rozhodování o formě komunikace je důležité si ujasnit, zda se jedná o standardní situaci či o nový problém, dále s kým se situace řeší. [6]

Nejdůležitější formou interní komunikace je komunikace tváří v tvář, probíhá obousměrně, má největší předpoklady k maximální účinnosti, nevýhodou je značná časová náročnost.

S formami interní komunikace úzce souvisejí prostředky, patří zde: [6]

- Rozhovor,
- nástěnka,
- dny otevřených dveří,
- rozprava,
- písemné sdělení,
- vzdělávací akce,
- porada,
- komunikace přes PC,
- tradice firmy,
- diskuze,
- dotazníková akce,
- firemní bulletin,
- telefonický rozhovor,
- firemní vize a strategie,
- hodnocení pracovníků,
- public relations firmy,
- meetingy vrcholových manažerů firmy se zaměstnanci,
- společenské, kulturní, sportovní a soutěžní akce.

2.2.3 Zaměstnanecké benefity

Zaměstnanecké benefity neboli zaměstnanecké výhody jsou součástí systému odměňování. Jde o nepřímou formu odměňování, jež zaměstnavatel dobrovolně poskytuje nad rámec povinně stanovených dávek, pokud na ně má. [28]

Benefity jsou v dnešní době nejenom motivací pro zaměstnance, ale také v některých případech i daňovým zvýhodněním pro jejich zaměstnavatele. Jsou to výhody, které zaměstnavatel poskytuje nad rámec mzdy svému zaměstnanci. [11]

Benefity zaměstnavatelé poskytují z několika pohledů: [11]

- **ekonomický** – možnost daňové optimalizace pro zaměstnance a na druhé straně optimalizace daňové i pro zaměstnavatele,

- **marketingový** – díky rozmanitosti nabídky benefitů pro zaměstnance se stává firma atraktivnější nejen na trhu práce, ale také zvyšuje svou image,
- **zaměstnanecký** – zvyšování a prohlubování loajality zaměstnance vůči firmě, spokojený zaměstnanec je pracovitý a odvádí vyšší výkon.

Formy zaměstnaneckých benefitů

Plošné benefity

V kolektivní smlouvě nebo ve vnitřním předpisu zaměstnavatele jsou určeny zaměstnanecké benefity, na které má každý zaměstnanec nárok. Každý zaměstnanec má svobodnou volbu, zda o benefity projeví zájem či nikoliv. Velkou nevýhodou těchto pevně stanovených benefitů, je to že zaměstnavatel bude vynakládat vysoké finanční prostředky na předem určený benefit ačkoli zaměstnanci o něj nebudou projevovat zájem. [11]

Volitelné benefity

Benefity nejsou pevně stanoveny v kolektivní smlouvě ani určeny vnitřním předpisem zaměstnavatele. Tento způsob poskytování benefitů se všeobecně nazývá „Cafeteria“.

Cafeteria je systém volitelných bloků zaměstnaneckých výhod, jehož prostřednictvím si mohou zaměstnanci, dle svých individuálních představ, vybrat ze široké škály nabízených zaměstnaneckých výhod takový balíček, předem stanovených finančních limitů, který mu nejvíce vyhovuje. Zaměstnanci je přiřazen určitý objem bodů, díky kterým může čerpat zaměstnanecké výhody do určité výše svého zaměstnaneckého účtu. Bodová hodnota se odvíjí dle odpracovaných let ve společnosti, pracovním zařazením aj., dle potřeb a nastavení zaměstnavatele. [28]

Výhody cafeteria systému jsou, jak flexibilita v důsledku měnících se potřeb zaměstnanců, tak v neposlední řadě je to transparentnost, informovanost a spravedlnost. Další nezbytnou výhodou je také odklon od plošného systému odměňování, směrem k individuálním potřebám zaměstnanců. Administrativa a řízení tohoto systému jsou organizačně velmi náročné. Další nevýhodou, je nutnost pravidelné aktualizace potřeb zaměstnanců, což je velice nákladná záležitost pro organizaci.

Druhy zaměstnaneckých benefitů

Zaměstnavatelé mohou svým zaměstnancům poskytnout řadu výhod. Mezi nejčastější a nejvyužívanější patří: [11]

- stravenky,
- příspěvky na stravování,
- příspěvky na vzdělávání zaměstnanců,
- příspěvky na životní připojištění,
- příspěvky na penzijní připojištění,
- příspěvky na dovolenou a relaxaci,
- dovolená navíc,
- příspěvky na zdravotní péči – očkování, vitamíny aj.,
- odměny při výročí v práci k životnímu jubileu,
- poskytování občerstvení a nealkoholických nápojů v místě pracoviště,
- prodej výrobků a služeb za ceny nižší než je cena obvyklá,
- firemní školky,
- doprava zaměstnanců z a do místa pracoviště.

Konkrétní formu poskytování benefitů volí zaměstnavatel po zohlednění všech okolností a daňových dopadů. Zaměstnavatel se může rozhodnout, zdali zaměstnance obdaruje peněžním příspěvkem, který bude podléhat u zaměstnavatele i zaměstnance zdanění, či se bude jednat o nepeněžní plnění čili poukázku, která bude daňovým nákladem zaměstnavatele a u zaměstnance bude osvobozena.

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů“. [3, s. 9]

Jedná se o proces analýzy, plánování, organizace, vedení a kontroly, zaměřený na to, aby z různých zdrojů interní a externí komunikace vznikl celek, který veřejnosti představí korporaci konzistentně. [13]

Jedná se o provázanost všech komunikačních aktivit, které vedou k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. V integrované komunikaci se

využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů. Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje, posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. [14]

Mezi složky integrované komunikace patří: [13]

- Corporate Identity (CI),
- Corporate Image (CIm),
- Corporate Culture (CC),
- Corporate Design (CD).

Corporate Identity

Identita organizace představuje strategický koncept či způsob, kterým se organizace prezentuje na veřejnosti. Jedná se o jisté zosobnění organizace, přispívající k získání zájmu o organizaci a náklonnosti vnitřní i vnější veřejnosti k ní. [4]

Tímto pojmem tedy rozumíme organizační politiku, filozofii, historii i tradice. Identita organizace je to, jaký podnik chce být či jaký je, tedy i to, jak se chová, co dělá nebo jak se prezentuje. Cílem organizační identity je snaha o obsahové i formální sjednocení všech stránek podniku, které přispěje k jisté jedinečnosti a vnějšímu odlišení od konkurence, jak na samotném trhu, tak i v očích zákazníků a veřejnosti. [4, 13]

Corporate Image

Jedná se o obraz, jaký organizace vyvolává u relevantní části veřejnosti a který ji odlišuje od ostatních. Pro utváření image je nezbytné sladit komunikační aktivity v jednotě slov a činů. Image je nástroj, ze kterého je odvozována dlouhodobá hodnota, reputace firmy. Pozitivní image je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu. [4, 13]

Výsledný obraz o dané organizaci, který si veřejnost vytváří, se skládá z řady prolínajících se znaků a atributů, jako např.: [4]

- jak se organizace chová ke svým zákazníkům,
- jaké podmínky vytváří pro své zaměstnance,
- to, zda organizace nabízí skutečně kvalitní a spolehlivé výrobky za přijatelné ceny,
- zda je organizace ochotná poskytovat o sobě byť i negativní informace a dovolit nezávislé posuzování,
- jak se organizace zaobírá ochranou přírodních zdrojů,

- jaká je finanční situace organizace, jeho výkonnost a prosperita,
- jak dlouho firma na trhu působí.

Corporate Culture

V tomto případě se v podstatě jedná o dlouhodobém klimatu, který v organizaci panuje. Smyslem je vytvoření takového prostředí, ve kterém se zaměstnanci cítí dobře, jsou motivováni, jsou bráni na vědomí jako nepostradatelní partneři, kteří jsou spoluodpovědní za úspěchy i neúspěchy organizace. [13]

Mezi typické charakteristické znaky kultur organizace lze například zařadit: [4]

- kultury organizace se vyvíjejí řadu let,
- kultury organizace jsou extrémně setrvačné,
- jejich úroveň a stav lze obtížně změřit,
- klíčové hodnoty jsou v nich hluboce zakořeněny a zaměstnanci organizace je dlouhodobě sdílejí,
- promítá se v nich základní orientace organizace, jeho historie, cíle,
- projevují se jak v materiální, tak i nemateriální podobě.

Corporate Design

Jde o vizuální obraz organizace ve všech ohledech a formách. K tomu patří prvky jako firemní barva, obrazové a slovní značky, logo, piktogramy, typy písma, formáty, grafická a typografická forma a také architektura. [13]

2.3.1 Nástroje integrované komunikace

Public relations

Podstatou veškerých public relations (PR) je práce s veřejností, pro veřejnost a na veřejnosti. Cílem však není ovládání veřejnosti, ale ovlivňování jejího názoru a postojů ke konkrétní organizaci. V rámci propagačního systému je pro PR specifická pravdivost a úplnost informací, což znamená zahrnutí pozitivních i negativních zpráv. [10, 16]

Nejprve je nutno najít možnosti komunikace, organizace poskytuje informace a vyhledává pro ně vhodné komunikační kanály. Aby si organizace veřejnost získala, musí být informace něčím zajímavé a také konkrétní. Poté je potřeba přesně formulovat svá stanoviska a naslouchat protiargumentům, což slouží k pochopení situace druhé strany. Dále se organizace snaží docílit porozumění veřejnosti pro své potřeby. Poslední fáze nastává, jestliže

obě strany porozuměly protiargumentům, nastává tak přizpůsobení zpravidla obou stran. Komunikace musí být řízena centrálně, PR jsou tedy velmi důležitou funkcí managementu.

[2, 4]

Human relations

Tento obor se věnuje vnitřním vztahům a je postaven na principech, které zajišťují především harmonii na pracovišti. Patří zde zejména důvěra mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, související s dobrou komunikací a výměnou pravdivých a úplných informací oběma směry. Samozřejmostí by mělo být bezpečné pracovní prostředí a spravedlivé odměňování. [13]

Vztahům s vnitřní veřejností je třeba se neustále věnovat. Jde o podporu zvyšování kvalifikace a také např. o uspořádání soutěží v dovednostech a přesnosti výkonu. Soutěživost a rodinná atmosféra podpoří odměňování dlouholetých a úspěšných pracovníků, spojené s večírky, kterých se zúčastní i vedení či vlastníci organizace. Soudržnost kolektivu a lepší neformální komunikaci podpoří společné oslavy, zájezdy, podpora sportovních aktivit, kulturní zážitky, dále také profesionálně organizované outdoorové akce pro zaměstnance i obchodní partnery, teambuilding programy pro týmový rozvoj. Všechny tyto snahy završí podnikový časopis, který může významně přispět k informovanosti zaměstnanců a soudržnosti kolektivu. [4]

Sponsoring

Jedná se o specifickou formu propagace a hlavním cílem je zapamatování značky či jména sponzora a posílení pozitivní image organizace. Sponsoring je postaven na principu oboustranné výhodné dohody obou subjektů, jde tedy o druh partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý z nich dosáhne svých cílů za pomoci toho druhého. Rozdělování příspěvků a výběr vhodných aktivit musí vždy být v souladu se strategií organizace. [4]

Sponzorovaná událost často vyvolá zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence. [14]

Sponsoring lze charakterizovat podle jednotlivých oblastí společenského života: [13]

1. sport,
2. kultura,
3. věda a vzdělávání,
4. zdravotnictví,

5. regionální sponzorství,
6. politické strany,
7. profesionální ocenění,
8. charita.

Tyto oblasti se mohou také dále dělit, např. oblast sportu můžeme rozdělit na sponzorování vybraných sportovních akcí, sportovních areálů či sportovních klubů.

Sponzoring má vztah k interní komunikaci ve smyslu, že pokud společnost sponzoruje některou z oblastí (zvláště první čtyři vyjmenované výše), tak u zaměstnanců společnosti to vyvolává pocit sounáležitosti a také díky sponzoringu může společnost nabídnout svým zaměstnancům určité výhody, jako jsou např. volné vstupenky na sponzorovanou akci.

Public affairs

Jedná se o systém komunikace subjektů s veřejnými institucemi, tj. úřady státní správy, regionální a místní samosprávy, popř. s nadnárodními institucemi. Tyto akce veřejnosti pro veřejnost, tedy aktivity, přispívají k veřejnému blahu a není za ně očekávána žádná odměna. Organizaci nepřináší žádný přímý prospěch, ale zlepšuje její image. [13,14]

Podstata public affairs (PA) je v provedení akce: [4]

1. **Přímá, jednostupňová akce** – organizace poskytuje svou pomoc prostřednictvím některé z mnoha humanitárních organizací, jako je Červený kříž, Armáda spásy, ADRA. Veřejnost se většinou nedozví, kdo a kolik přispěl, což je hlavní rozdíl od sponzoringu.
2. **Soustavná činnost, vícestupňové akce** – jsou to dlouhodobé aktivity, které jsou zaměřeny na závažné problémy, které se nedají vyřešit jinak než soustavnou činností. Př. boj proti alkoholismu, závislost na drogách či osvětová akce proti šíření AIDS.
3. **Iniciační akce s návaznou činností** – takto se řeší problémy, které vyžadují uspořádání hlavní akce, na kterou musí navazovat další aktivity a dlouhodobá osvětová činnost, př. probouzení studánek, čištění sídlišť.

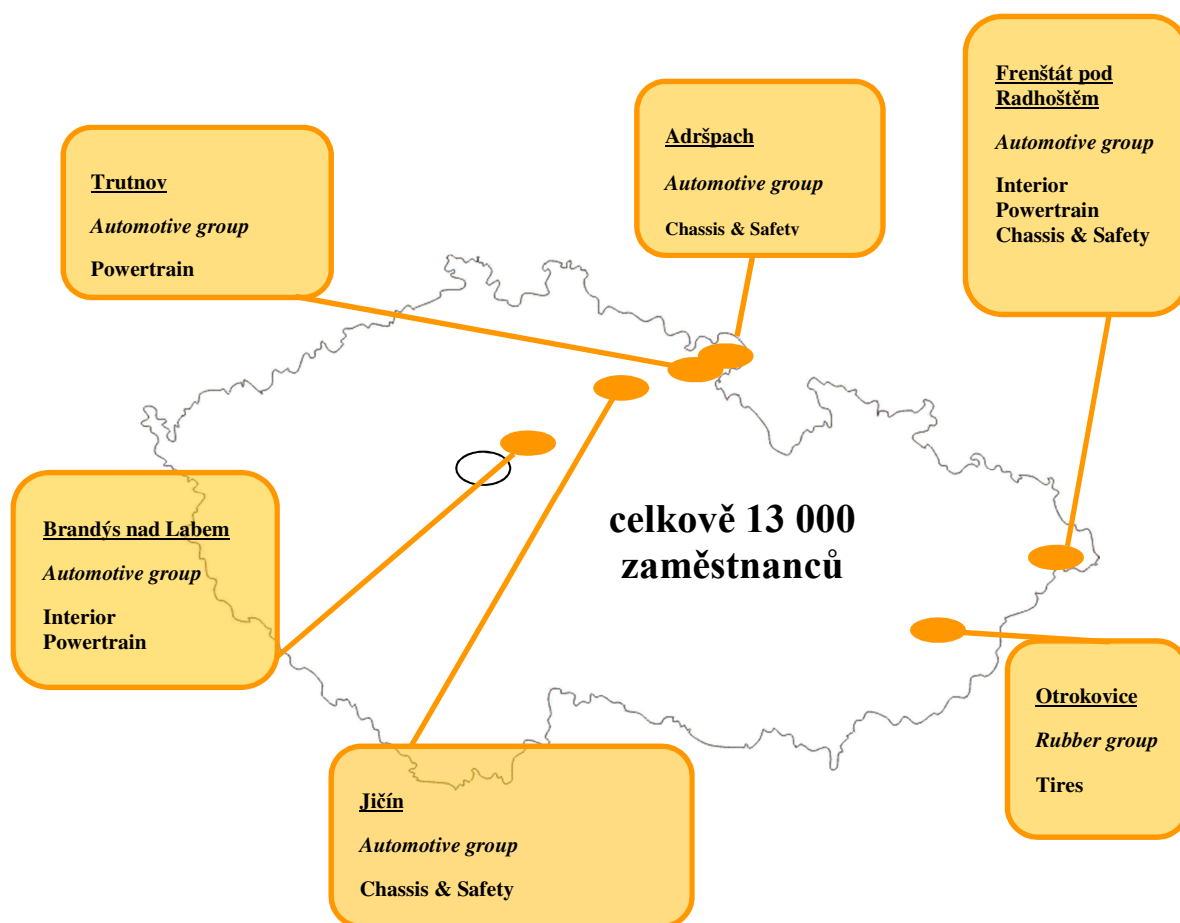
Podstatou PA je analýza nekomerčních vztahů s okolím organizace a pořádání podpůrných akcí nebo protiakcí. [14]

3 Charakteristika společnosti Continental Automotive Czech Republic s.r.o.

3.1 Continental Automotive Czech Republic, s.r.o.

Continental se řadí svým obratem 30,5 miliard euro v roce 2011 mezi celosvětově přední subdodavatele automobilového průmyslu. Coby výrobce brzdových systémů, systémů a komponent pro pohony a podvozky, přístrojových desek, řešení infotainmentu, elektroniky vozu, pneumatik a technických elastomerů přispívá Continental k větší bezpečnosti a globální ochraně klimatu. Continental je navíc kompetentním partnerem v zasíťované automobilové komunikaci.

V současné době zaměstnává Continental přibližně 170 000 lidí ve 46 zemích světa. V České republice je dohromady 6 výrobních závodů. Automotive závody (Trutnov, Adršpach, Brandýs nad Labem, Jičín a Frenštát pod Radhoštěm) tvoří jednu právnickou osobu se sídlem v Jičíně. Závod na výrobu pneumatik v Otrokovicích patří pod Rubber group. [27, 31]



Obr. 3.1. Závody Continental v ČR [32]

3.1.1 Výrobní sortiment

Korporace Continental se člení na dvě skupiny a dále na několik divizí.

První skupina je **Automotive**, která se dále dělí do tří divizí: [31, 32]

- Chassis & Safety,
- Powertrain,
- Interior.

Divize Chassis & Safety

Divize se zaměřuje na komponenty a systémy v oblasti hydraulických a elektrických brzd, dále na podporu řízení, pasivní bezpečnost, senzory a dynamiku podvozku. Snaží se vytvářet vozidla tak, aby řidič mohl zvládat složité nebo kritické dopravní situace bez zbytečného stresu. Divize integruje celé spektrum aktivních a pasivních bezpečnostních systémů. [23]

Aktivní bezpečnostní systémy, jako jsou elektronické brzdění a systémy pro podporu řízení, varují před hrozícím nebezpečím a mohou zasáhnout do řízení díky brzdám a odpružení v ovládání. Pasivní bezpečnostní systémy, jako jsou airbagy a ochrana chodců, poskytují nejlepší možnou ochranu v případě nehody.

Produktové portfolio divize zahrnuje elektronické a hydraulické brzdy, systémy kontroly stability, systémy pro podporu řízení, airbag elektroniky a elektronických systémů, vzduchové odpružení a senzory.

Divize je rozdělena do pěti obchodních jednotek:

- Electronic Brake Systems,
- Hydraulic Brake Systems,
- Passive Safety & Sensorics,
- Advanced Driver Assistance Systems,
- Chassis Components.

Divize Powertrain

Divize spojuje inovativní a efektivní pohony systémových řešení do vozidel všech kategorií. Cílem je vytvářet pohony cenově dostupnější a šetrnější k životnímu prostředí a také pohony, které přispívají ke zvýšení jízdního komfortu.

Portfolio zahrnuje zážehové a vznětové systémy včetně snímačů, dále přizpůsobení elektroniky prostřednictvím systémů dodávek paliva a motoru a jeho celků přenosových řízení

do konstrukčních řešení pro hybridní a elektrické pohony, dále nabízí zákazníkům kompletní sortiment systémů a komponentů. [25]

Divize je rozdělena do pěti obchodních jednotek:

- Engine Systems,
- Transmission,
- Hybrid Electric Vehicle,
- Sensors & Actuators,
- Fuel Supply.

Divize Interior

Divize spojuje všechny činnosti spojené s prezentací a správou informací ve vozidle. Snaží se o filtrování, stanovování priorit a vizualizaci informací ve srozumitelné formě. Divize se pokouší vyvíjet vozidla tak, aby byly splněny potřeby jak řidiče tak spolucestujících a tak, aby bylo vozidlo propojeno s vnějším světem pomocí mobilních a dalších zařízení. [24]

Divize se skládá se ze čtyř obchodních jednotek:

- Instrumentation & Driver HMI,
- Infotainment & Connectivity,
- Body & Security,
- Commercial Vehicles & Aftermarket.
-

Druhou skupina je **Rubber**, která se dělí do tří divizí: [31]

- pneumatiková divize pro osobní vozy,
- pneumatiková divize pro užitkové vozy,
- ContiTech.

Divize pneumatik

Divize vyvíjí a vyrábí pneumatiky pro osobní a lehké nákladní automobily kompaktní, střední a plné velikosti, stejně tak jako pneumatiky pro SUV, dodávky, lehké nákladní automobily a RVS. [26]

Tato divize vyrábí pneumatiky pod obchodními značkami Continental, Uniroyal (kromě NAFTA, Kolumbie a Peru), Semperit, Barum, General Tire, Viking, Gislaved, Mabor, Matador, Euzkadi a Sime pneumatiky.

Divize se skládá z pěti obchodních jednotek:

- Original Equipment,
- Replacement Business, EMEA,
- Replacement Business, The Americas,
- Replacement Business, Asia Pacific,
- Two-Wheel Tires.

Divize ContiTech

Divize ContiTech je specialista na pryže a plastovou technologii. Díky high-tech výrobkům a systémům je ContiTech globální vývojový partner a OEM pro automobilový průmysl, stroje a zařízení staveb, železniční stavitelství a tiskařský průmysl, obchodní stavitelství, stejně tak jako pro těžební, chemický, petrochemický průmysl, lodní dopravu a letecký průmysl. Výrobky jsou pružné a tepelně stabilní, tvárné, odolné proti oděru, reverzibilní a šetrné k životnímu prostředí. Hodí se ke kombinaci s jinými materiály jako je sklo, kov a keramika. [22]

Divize je rozdělen do sedmi obchodních jednotek:

- Air Spring Systems,
- Benecke-Kaliko Group,
- Conveyor Belt Group,
- Elastomer Coatings,
- Fluid Technology,
- Power Transmission Group,
- Vibration Control,
- Other Operations.

Tato divize je vyhledávaným partnerem řady etablovaných a především nových průmyslových odvětví z důvodu ojedinělého know-how v oblasti zpracování kaučuku a umělých hmot.

3.1.2 Continental Frenštát pod Radhoštěm

Závod ve Frenštátě pod Radhoštěm byl otevřen v květnu 1995, tehdy ještě pod značkou Siemens. V květnu 1996 byla výroba přesunuta do nově otevřené vlastní výrobní haly. V závodě se vyráběla elektronika pro automobily a tzv. bílé zboží (ledničky, pračky apod.). V roce 2000 byla otevřena druhá výrobní hala. Na konci roku 2002 byla výroba

elektroniky pro bílé zboží převedena do Rakouska, a tím závod přišel o cca 30 % své výroby. Tato ztráta byla v následujícím roce nahrazena výrobou senzorů a přístrojových desek. V roce 2003 se začala také implementovat struktura Focus Factory, tzn. samostatně hospodařících výrobních závodů v rámci jedné firmy. Od tohoto roku se ve Frenštátě vyrábí výrobky pouze pro automobilový průmysl. V roce **2007** přechází závod ve Frenštátě **pod korporaci Continental**. V současné době pracuje v závodě přes 2 000 zaměstnanců. V příloze č. 4 jsou k vidění fotografie závodu Continental Frenštát p. R. [20]

Ve Frenštátě pod Radhoštěm je pouze skupina Automotive se třemi divizemi, a to Interior, Powertrain a Chassis & Safety. [31]

Ve Frenštátě se vyrábí výrobky pro sedm obchodních jednotek. Výroba se dělí mezi tři Focus Factory. Focus Factory 1 vyrábí pro obchodní jednotku Body and Security a Commercial Vehicles and Aftermarket. Jedná se o asi 120 různých výrobků, jako např. dvevní moduly, klíčky, řídicí jednotky oken a střešních oken, řízení vytápění apod. Focus Factory 2 vyrábí pro obchodní jednotky Engine systems, Transmission a Fuel Supply – řídicí jednotky motorů a převodovek. A Focus Factory SN vyrábí pro Sensors and Actuators a Sensorics. Jak už vyplývá z názvu, vyrábějí zde senzory pro snímání fyzikálních a objemových veličin. Příklady některých výrobků jsou k zhlédnutí na fotografiích v příloze č. 5.

Ve Frenštátě se vyrábějí tři typy senzorů: teplotní senzory – např. měření teploty chladicí kapaliny v motoru, hladinové senzory pro měření oleje v motoru, rychlostní senzory, a plánuje se výroba tlakového senzoru pro palivovou i tlakovou soustavu. Ročně se v závodě vyrobí asi 52 milionů výrobků, které se dodávají zákazníkům po celém světě. Mezi hlavní zákazníky patří koncern Volkswagen (VW 23 %, Škoda 5 %, Audi 3 %) a Ford 21 %, kteří spolu tvoří přes polovinu obrátu. [20]

Ve Frenštátě jsou i pracoviště s celosvětovou působností. Jedná se např. o segment teplotních senzorů spadající pod obchodní jednotku Sensors and Actuators. Tento segment je zodpovědný za vývoj, výrobu a celkový obchod nejen ve Frenštátě, ale i v jiných zahraničních lokacích v Číně, Indii, Malajsii či Brazílii, které jsou přímo řízeny z Frenštátu. [31]

Důležitým aspektem společnosti je také zajištění bezpečnosti práce a ochrany životního prostředí. V roce 2008 byl zahájen trvalý provoz spalovny, která snižuje množství emisí z výroby do ovzduší pod zákonem stanovený limit. V roce 2008 byl také zahájen projekt zvýšení počtu recyklovatelných odpadů, který byl velice úspěšný. V současné době je podíl recyklovatelných odpadů z celkového množství 92 %.

Společnost plánuje rozšířit počet preventivních programů ke snížení rizika vzniku nemoci z povolání – vyšetření ke zjištění syndromu karpálního tunelu, kardiovaskulárních rizik, plochonoží atd. [20]

3.1.3 Zaměstnanecké benefity Continental Frenštát pod Radhoštěm

Společnost Continental Frenštát p. R. nabízí svým zaměstnancům mnoho výhod ve formě zaměstnaneckých benefitů. Jednotlivé benefity, které závod nabízí, jsou uvedeny níže. [31]

Penzijní připojištění

Příspěvek na penzijní připojištění je vyplácen zaměstnancům závodu po ukončení 1. roku pracovního poměru ve společnosti. Výška příspěvků je určena podle doby zaměstnání ve společnosti, rozpětí je od 200 – 1000 Kč. Nejnižší příspěvek, který si musí zaměstnanec hradit sám, činí 250 Kč.

Závodní stravování

Zaměstnavatel přispívá všem svým zaměstnancům v jejich závodní kantýně 55 % z ceny jídla.

Příspěvek na dojíždění

Dále je zaměstnancům přispíváno na dojíždění do zaměstnání. Je to 0,75 Kč na 1 km jedné cesty do zaměstnání. Příspěvek na dojíždění je vyplácen zaměstnancům ve mzdě.

Příspěvek na rehabilitaci

Zaměstnanci mají nárok na tento příspěvek po ukončení 1. roku pracovního poměru ve společnosti a to formou navýšení příspěvku zaměstnavatele na penzijní připojištění. Zaměstnavatel přispívá svým zaměstnancům 200 Kč za měsíc. Zaměstnancům, kteří nemají uzavřenou smlouvu o penzijním připojištění, je tento příspěvek vyplácen ve mzdě.

Příspěvek na brýle nebo kontaktní čočky

Dále mají zaměstnanci možnost využít příspěvek na brýle či kontaktní čočky ve výši 1000 Kč jednou za tři roky. Tento nárok vzniká pracovníkům vykonávající vizuální kontrolu

po ukončení zkušební doby, ostatním pracovníkům vzniká tento nárok po odpracování alespoň jednoho roku v závodě.

Příspěvek na dětské tábory

Zaměstnanci, kteří mají děti, mohou využít příspěvek na dětské tábory, ve výši 2000 Kč na jedno dítě každý rok.

Sphere karty

Zaměstnavatel dále přispívá na zakoupení karty Sphere, která umožňuje nakupovat se slevami. Platnost této karty je 3 roky a zaměstnavatel hradí 260 Kč a zaměstnanec 130 Kč.

Dovolená

Každý zaměstnanec má nárok na dovolenou o 1 týden navíc nad zákonný možný limit.

Zkrácená pracovní doba pro THP zaměstnance

Zaměstnanci pracující v kancelářích mají zkrácenou pracovní dobu na 37,5 hod. místo zákonných 40 - ti hod. týdně.

Odměna za věrnost

Zaměstnancům, kteří odpracují ve společnosti 10 let je vyplácena jednorázová odměna za věrnost ve výši 10.000 Kč.

Cafeteria

Jedná se o stabilizační program pro vybrané skupiny zaměstnanců. Tito zaměstnanci jsou vybíráni vedoucími jednotlivých obchodních jednotek, zaměstnanci mohou být v programu nanejvýše 3 roky a mohou využívat různé výhody.

3.2 Závodní komunikace

3.2.1 Formy a směry

Ve společnosti je využívána jak písemná komunikace, tak také elektronická a telefonická komunikace a především je využívána komunikace ústní spojená s neverbální komunikací, která se vyznačuje především řečí těla.

Konkrétní formy a směry používané ve společnosti Continental jsou uvedeny níže a jsou zpracovány na základě rozhovoru s pracovníkem PR a komunikace. [31]

Písemná komunikace probíhá především na základě tzv. knihovny standardů. V této knihovně si mohou zaměstnanci najít například různé směrnice, procedury, procesy ve výrobě či velmi důležité příkazy ředitele. Dále zde zaměstnanci mají možnost stáhnout šablony, kterých se musí držet. Jsou zde například formuláře pro hlášení nepřítomnosti, hlášení reklamací, formuláře pro propustky zboží či formuláře k vyplnění mimořádné prémie zaměstnanci atd.

Závod používá jako typ **elektronické komunikace** svůj vnitřní internet (intranet), na který mají přístup všichni zaměstnanci závodu, zde si mohou najít veškeré informace o společnosti, novinky, události a další potřebné informace.

Elektronická komunikace probíhá také v závodě přes aplikaci IBM Lotus Notes. Tuto aplikaci používají především zaměstnanci na kancelářských pozicích, ale z výrobních pozic jej využívají také předáci a servisní technici. Zaměstnanci musí mít přesně daný vzhled svého podpisu v e-mailu podle daného standardu celé společnosti.

Dále společnost využívá aplikace Sametime, která funguje jako icq či jakýsi chat mezi zaměstnanci závodu. Díky této aplikaci vidí zaměstnanci, kdo je na pracovišti, kdo má zrovna čas a mohou tak mezi sebou jednoduše a okamžitě komunikovat.

Poslední novinkou v závodě, která se od poloviny roku 2012 rozjíždí je nová platforma komunikace - ConNext, která je celá v anglickém jazyce a jedná se o jakýsi firemní Facebook, kde mohou zaměstnanci především sdílet pracovní materiály, nápady a zkušenosti. ConNext v sobě zahrnuje více aplikací – blogy, fóra, komunity, soubory atd. – a záleží na každém zaměstnanci, jak moc a jak často bude výše uvedené aplikace využívat.

Telefonická komunikace probíhá v závodě také, telefony jsou ve všech kancelářích a také mnoho zaměstnanců má služební mobilní telefon, veškeré telefonování v závodě probíhá přes takzvanou klapku, kterou si na jednotlivé zaměstnance mohou najít v adresáři v IBM Lotus Notes.

Ústní komunikace probíhá v závodě samozřejmě také, jedná se o veškeré porady a meetingy ve společnosti. Příkladem mohou být měsíční porady top managementu, týdenní porady, porady, na kterých se řeší problémy ve výrobě, či porady týkající se kvalitativního vyhodnocení závodu či velké setkání se zaměstnanci závodu.

Co se týče směrů komunikace ve společnosti, tak dochází ke **komunikaci shora dolů**, jako je například komunikace mistra výroby s jeho podřízenými či komunikace ředitele závodu se všemi zaměstnanci závodu (př. setkání se zaměstnanci).

Dále dochází ke **komunikaci zdola nahoru**, kde příkladem je komunikace řadových zaměstnanců z výroby ke svým mistrům, kterým mohou předkládat své názory a připomínky. Dalším příkladem komunikace zdola nahoru je využívání firemního Greenboxu. Do této schránky mohou zaměstnanci anonymně vkládat své připomínky, názory a podněty. Připomínky jsou předávány řediteli společnosti, který je poté rozdělí a předá zodpovědným osobám. Odpovědi jsou uveřejněny měsíčně ve firemním časopise Atěčko.

Ve společnosti není opomenuta také komunikace příčná, příkladem **horizontálního toku** je porada např. IT oddělení či personálního oddělení, kde jsou všichni zaměstnanci na stejné organizační linii.

Příkladem **diagonálního toku** je setkání pracovníků na různých organizačních úrovních – mistr a jeho podřízení.

3.2.2 Prostředky interní komunikace

Společnost Continental Frenštát p. R. využívá mnoho prostředků ve své komunikaci pro své zaměstnance. V tabulce 3.1 jsou tyto prostředky zaznamenány a je zde uveden jejich dosah pro jednotlivé zaměstnance, frekvence jejich využití a také vzhled. [31]

Jak lze vidět v tabulce, tak většina prostředků interní komunikace, které jsou ve společnosti využívány, mají dosah na všechny zaměstnance závodu. Výjimkou je komunikace přes PC a telefonický rozhovor. Zaměstnanci z výroby nemají vlastní PC ani telefony, proto tyto prostředky využívat nemohou. Dále hodnocení pracovníků je také omezeno pouze na pracovníky z kanceláří. Co se týče vzdělávacích akcí, tak periodické, které jsou stanoveny různými vyhláškami (např. bezpečnost práce) se týkají všech zaměstnanců závodu. Dále jsou ale ještě vzdělávací akce, které jsou určeny pouze pro zaměstnance z kanceláří, a ty se týkají např. školení soft skills, školení v různých programech či přímo odborná školení v oblasti automotive.

Frekvence využití jednotlivých prostředků interní komunikace je přehledně znázorněna v tabulce, v případě porad je uveden rozsah jak denní, týdenní tak také měsíční. Záleží, o jaký typ porady se jedná.

U poloviny prostředků je využíván ve vzhledu corporate design, u ostatních to není jednoznačně určeno.

Tab. 3.1 Prostředky interní komunikace [31]

Prostředky interní komunikace	Dosah	Frekvence využití	Vzhled
rozhovor, rozprava, diskuze	all	denně	-
nástěnka	all	1 x týdně	CD
dny otevřených dveří	all	1 x 3 roky	-
písemné sdělení	all	denně	CD
vzdělávací akce	all /WhiCo	1 x ročně	-
porada	all	denně /týdně/měsíčně	-
komunikace přes PC	WhiCo	denně	CD
dotazníková akce	all	min 2 x ročně	CD
firemní bulletin	all	1 x měsíčně	CD
telefonický rozhovor	WhiCo	denně	-
firemní vize a strategie	all	1 x ročně	CD
hodnocení pracovníků	WhiCo	1 x ročně	CD
public relations firmy	all	min 4 x ročně	CD
meetingy vrcholových manažerů firmy se zaměstnanci	all	4 x ročně	-
společenské, kulturní, sportovní a soutěžní akce	all	min 4 x ročně	-

Pozn. all – všichni zaměstnanci závodu,

WhiCo – zaměstnanci na kancelářských pozicích

CD – corporate design

3.2.3 Public Relations

Společnost pravidelně publikuje do měsíčního informačního zpravodaje města Frenštátu p. R., jehož cena je pouze 5 Kč a tento měsíčník si mohou občani města zakoupit v Informačním centru města, na recepci městského úřadu či v některých menších obchodech ve městě a blízkém okolí. Zpravodaj má několik rubrik, které se týkají např. sportu, kultury, škol, dále popisuje co se děje ve městě za akce a události a podává další důležité informace pro občany. V roce 2011 se ve **Frenštátském zpravodaji** každý měsíc mohl představit jeden z podnikatelských subjektů města, do tohoto programu se zapojila také společnost Continental a představila se pro občany a uvedla svou historii i současnost závodu. Společnost Continental přispívá do Frenštátského zpravodaje několika články ročně. [20, 31]

Společnost dále spolupracuje s televizním vysíláním **Monitor 24**, jedná se o zpravodajství z Frenštátu p. R. a blízkého okolí. Toto vysílání má své webové stránky a lidé zde mohou najít novinky a události, které se týkají kultury, škol, sportu a dalších. Zde společnost prezentuje své akce a události, především ty, které sponzoruje. [31]

Společnost také často prezentuje ve velkých denících. V **MF DNES** se obsahově podílela na Moravskoslezských přílohách o zaměstnanosti, Beskydské sedmičce a projektu Pomáhejme. V každé příloze uveřejnila také svůj inzerát. [31]

Do **odborných periodik** přispívá společnost pouze výjimečně, naposled tomu bylo do časopisu **PRODUKTIVITA**. [31]

Společnost má také své **webové stránky**, ale bohužel v české mutaci jsou tyto stránky informačně nedostačující a velmi zmatené pro návštěvníky webu. [31]

3.2.4 Human relations

V roce 2011 došlo ve společnosti k **revitalizaci svačinových místností, recepce a vestibulu**. Všechny místnosti dostaly nový vzhled, jsou moderně zařízeny a staly se tak komfortnější. [31]

V prosinci pořádá Continental **Mikulášské radovánky** především pro děti svých zaměstnanců, kde je pro děti připraven program jako je např. tvořivá dílna, malování na tvář, klaun, zpívají se s dětmi písničky, jsou pro ně připraveny různé soutěže s vánoční tematikou a také každé dítě dostane dárek. [31, 32]

Dále společnost Continental vydává každý měsíc **závodní časopis Atéčko**, kde se zaměstnanci mohou dozvědět zajímavé informace o společnosti. Časopis chodí zaměstnancům emailem či si ho mohou vzít v kantýně, kde je pravidelně dodáván. [18]

Informace např. o konaných akcích, či různá personální oznámení si mohou zaměstnanci přečíst na **nástěnkách** či **LCD televizorech** či na virtuální nástěnce na intranetu. [31]

Pro své obchodní partnery, ale také pro zaměstnance má společnost své **reklamní předměty**, které také využívají jako formu sponzoringu, jedná se např. o hrníčky, tašky, plastové láhve, deštníky či flash disky, na těchto předmětech je vyobrazeno logo společnosti. Ukázka některých reklamních předmětů je v příloze č. 3. [31]

Společnost Continental pravidelně pořádá tzv. **ContiRunningWeek**, jedná se o korporátní, sportovní a charitativní akci, která má přispět ke zdraví a lepší kondici zaměstnanců společnosti, kteří svou účastí zároveň přispívají na dobročinné účely. Akce se mohou zúčastnit všichni zaměstnanci a podpořit vybranou humanitární organizaci.

První takováto akce se konala v roce 2008 ještě pod názvem ContiRunning - Day. V jeden den se tehdy deset tisíc zaměstnanců Continentalu, z více než šedesáti závodů po celém světě, zúčastnilo různých sportovních událostí pořádaných jejich mateřskými závody. Na základě počtu účastníků darovala společnost Continental mezinárodní organizaci Lékaři bez hranic sto tisíc eur.

Po čtyřech letech v roce 2012 se zúčastnilo akce osmnáct tisíc zaměstnanců z devadesáti závodů Continental po celém světě. Korporace opět darovala sto tisíc eur, tentokrát nadaci Welthungerhilfe (německá obdoba české nadace Člověk v tísni).

Na frenštátské akci se v roce 2012 sešlo 120 zaměstnanců i se svými rodinnými příslušníky. Pro všechny bylo připraveno malé občerstvení a děti si mohly vyhrát na skákacím hradu. [19, 31]

Přes letní prázdniny roku 2012 pořádala společnost fotografickou soutěž pod názvem „Člověk a auto“, do této soutěže mohli zaměstnanci zasílat e - mailem zajímavé fotografie na téma právě člověk a auto. Fotografie vyhodnotila porota složená z vedení firmy, členů PR teamu a profesionálního fotografa. Hlavní cenou byl poukaz do CK v hodnotě 10 000 Kč a pro 2. až 10. místo byly připraveny věcné ceny. [31, 32]

Každoročně v letních měsících pořádá společnost fotbalový turnaj **Plošňák**, do kterého se mohou přihlašovat jednotlivá družstva, která tvoří pouze zaměstnanci společnosti. A i zde se hraje o hodnotné ceny, v tomto případě se jedná o dárkové poukazy. [31]

3.2.5 Sponzoring

Sportovní oblast

V sekci sportu sponzoruje společnost především **oddíly TJ**, nejvíce se zaměřuje na sponzoring **skokanských můstků** ve Frenštátě p. R. a celkově tohoto skokanského sportu. Společnost také sponzoruje **místní fotbalový klub SK Beskyd a cyklistiku** ve Frenštátě - Cyklistický klub Continental Frenštát p. R. a firmu Prašivka. [31]

Dále se společnost Continental podílí jako sponzor turistického závodu pod názvem **Adidas terrex - Continental Beskydská sedmička**, jehož je tedy generálním partnerem, jak vyplývá z názvu. Tento závod se každoročně koná v září, start je v Třinci a konec ve městě Frenštát p. R. Jedná se o extrémní přechod Moravskoslezských Beskyd, jehož trasy Hobby i Sport mají kolem 90 km. [21]

Sociální oblast

V sociální sekci společnost sponzoruje **Domov Hortenzie** ve Frenštátě p. R., jedná se o pobytové zařízení, které poskytuje sociální služby pro seniory.

Mezi další podporu v sociální oblasti se řadí podpora **Asociace náhradních rodin**, tato asociace sjednocuje náhradní rodiny pro zajištění kvality života dětí, vyrůstající mimo svou biologickou rodinu. [31]

Kulturní oblast

Ve Frenštátě p. R., se už druhým rokem, pořádá hudební festival **Horečkyfest**, který společnost také sponzoruje a v roce 2012 nabízela svým zaměstnancům zvýhodněné vstupné na tuto hudební akci města. [31]

Dále se každoročně pořádá folklórní festival s mezinárodní účastí tzv. **Frenštátské slavnosti**, kterého se účastní mnoho občanů Frenštátu p. R. i blízkého okolí. Na této akci se společnost také finančně podílí. [31]

V prosinci, v době vánočních prázdnin, pořádá město společně se ZUŠ Frenštát p. R. **Swingové Vánoce**, jedná se o festival swingové hudby a každým rokem se zvedá na této akci divácká účast. Společnost akci finančně také sponzoruje. [30]

Společnost se v roce 2012 stala hlavním partnerem hudebního festivalu **Janáčkovy Hukvaldy**, který se koná každoročně v letních měsících v areálu hukvaldského hradu a přilehlé obory. Díky této podpoře mohla společnost nabídnout svým zaměstnancům volné vstupenky na tento festival. [29]

Další aktivitou, na které se podílí společnost Continental, je **Den dětí s Continentalem**, který každoročně pořádá město Frenštát p. R. v měsíci červnu, kdy mají právě děti svůj svátek. Akce probíhá na náměstí města Frenštátu či v případě nepřízné počasí v Domu kultury města Frenštátu. [31]

V roce 2012 proběhla tato akce právě v Domu kultury a nesla se v duchu olympijských her. Celkově bylo připraveno pro děti 10 průběžných disciplín, které byly inspirované sporty. Děti tak mohly změřit své síly v klasických sportovních disciplínách jako fotbal, vzpírání nebo dostihy či v nesportovní soutěži s názvem snášení vajíček.

Tuto akci pravidelně navštěvují stovky dětí i se svými rodiči či prarodiči a dalšími.

Poněvadž má spousta zaměstnanců závodů dětí, tak se tato aktivita společnosti Continental sama nabízela a došlo tak k zefektivnění a zúžení spolupráce s městem a zejména s Městským kulturním střediskem.

V roce 2013, proběhne Den dětí s Continentalem spolu se Dnem otevřených dveří v závodě, akce se bude konat v sobotu 1. června 2013.

Mládež a vzdělání

Společnost podporuje sponzorskými dary také **školy** ve Frenštátě p. R., a to jak základní, tak také střední. V poslední době sponzorovala společnost například vybavení do tělocvičny na Základní škole Tyršova, škola tak mohla nakoupit pro děti nové sportovní vybavení. Gymnázium ve Frenštátě dostalo příspěvek na pořízení nových notebooků. [31]

Dále pravidelně podporuje také **Centrum volného času ASTRA**, kde díky společnosti může ASTRA dětem rozdávat různé dárky a odměny při pořádání mnoha akcí a soutěží. [31]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola se zabývá metodikou sběru primárních dat a je zde popsán postup, jak těchto dat dosáhnout. Metodika výzkumu se skládá z přípravné části, která popisuje, jak byl výzkum naplánován, a z části realizační, která poukazuje, jak daný výzkum probíhal ve skutečnosti.

4.1 Přípravná fáze

Problém

Problémem je, zda je interní komunikace ve společnosti Continental Frenštát p. R., dostačující a vyhovující pro většinu zaměstnanců společnosti či nikoliv.

Cíl

Cílem výzkumu je zjištění informovanosti o aktivitách ve společnosti Continental o zájmu či nezájmu o akce a události, pořádané společností Continental. Dále zjištění spokojenosti se závodním časopisem, komunikací s nadřízenými či podřízenými a v neposlední řadě také zjištění o informovanosti sponzorských aktivit společnosti Continental.

Na základě rozhovoru s manažerkou PR a komunikace byly vytvořeny tyto hypotézy.

Hypotézy

- H₁: Zaměstnanci na kancelářských pozicích jsou více spokojeni s informovaností o všech novinkách, událostech a aktivitách, které se v závodu dějí než zaměstnanci pracující ve výrobě.
- H₂: Zaměstnanci pracující ve výrobě mají menší zájem o závodní časopis ATéčko než zaměstnanci, kteří pracují na kancelářských pozicích.
- H₃: Alespoň polovina zaměstnanců navštívila alespoň jednu z akcí pořádanou závodem.
- H₄: Více než polovina zaměstnanců zná sponzorské aktivity společnosti.

Metoda výzkumu

Pro tento výzkum byla využita **metoda dotazování, a to jak písemného tak také elektronického** – přes e-mailové adresy. Dotazník byl zaslán e-mailem všem zaměstnancům, kteří mají přidělený firemní e-mail. Písemné dotazování proběhlo v rámci různých porad na různých odděleních ve společnosti.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili všichni zaměstnanci společnosti Continental Frenštát p. R. Zaměstnanci se dělí, pro potřeby primárního výzkumu, dle pracovní pozice na WhiCo (bílé límečky) – zaměstnanci na kancelářských pozicích a na BluCo (modré límečky) – zaměstnanci z výrobních pozic. Ve výrobě pracuje 1358 zaměstnanců. Z toho je 481 mužů a 877 žen. Průměrný věk zaměstnanců ve výrobě je 37,44. Na kancelářských pozicích pracuje 716 zaměstnanců. Z toho je 470 mužů a 246 žen. Průměrný věk těchto zaměstnanců je 35,84. Tyto údaje jsou přehledně zobrazeny v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Přehled zaměstnanců společnosti Continental Frenštát p. R. [31]

Pracovní pozice	Počet zaměstnanců	Počet zaměstnanců v %	Průměrný věk celkem		Počet zaměstnanců	Počet zaměstnanců v %	Průměrný věk
BluCo	716	34,5 %	35,84	z toho mužů	470	65,6 %	35,59
				z toho žen	246	34,4 %	36,32
WhiCo	1358	65,5 %	37,44	z toho mužů	481	35,4 %	34,74
				z toho žen	877	64,6 %	38,92
Celkem	2074	100 %					

Výběrový soubor se skládal ze 100 zaměstnanců z pozic výrobních a ze 100 zaměstnanců z kanceláří. Pro dotazování byla zvolena kvazireprezentativní technika výběru vzorku pomocí **kvótního výběru**. Jako kvóta byla zvolena pracovní pozice zaměstnanců (100 WhiCo a 100 BluCo).

V dotazníku bylo celkem 20 otázek, některé byly uzavřené a jiné polouzavřené. Dále byly v dotazníku použity baterie a různé škály odpovědí. Otázky se týkaly zdrojů informací pro zaměstnance, návštěvnosti akcí pořádaných Continentalem, závodního časopisu, spokojenosti s nadřízenými a sponzorováním událostí.

Otázky v dotazníku byly voleny tak, aby byly jasné, výstižné a srozumitelné a také byla v dotazníku dodržena logická posloupnost jednotlivých otázek, aby dotazník nepůsobil chaoticky. Ukázka dotazníku je v příloze č. 1.

Jako **identifikační otázky** byly zvoleny otázky týkající se **pohlaví, věku a pozice ve společnosti** – tedy práce ve výrobě (BluCo) či v kancelářích (WhiCo).

Předvýzkum

Před realizací dotazování bylo provedeno testování dotazníku, kde bylo osloveno pět zaměstnanců z kancelářských pozic a pět zaměstnanců pracujících ve výrobě. **Testování proběhlo ve dnech 17. prosince – 21. prosince 2012.** V rámci testování byl kladen důraz na srozumitelnost dotazníku a snadné vyplnění dotazníku bez přítomnosti tazatele. Nesprávně formulované otázky byly opraveny a oslovenými respondenty následně schváleny a dotazník byl připraven k závěrečné fázi pro sběr dat.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Veškeré **dotazování probíhalo v termínu od 2. ledna do 18. ledna 2013.** Písemným či elektronickým dotazováním **bylo sesbíráno 240 dotazníků, ale pro samotnou analýzu bylo vybráno 225 dotazníků,** zbytek musel být z analýzy odebrán z důvodu špatného či neúplného vyplnění dotazníku. Ze strany zaměstnanců z kancelářských pozic, kteří vyplňovali dotazníky především přes své e-mailové schránky, nebyl žádný problém získat dotazníky, ale naopak ze strany zaměstnanců z výroby byla neochota k vyplňování, ale i přesto se dokázal vybrat relevantní počet dotazníků pro provedení analýzy.

Kontrola a kódování dat

Po nashromáždění dostatečného počtu dotazníků bylo **provedeno třídění dle pracovní pozice, dále kontrola a úprava dat.** Několik dotazníků bylo vyřazeno z důvodu možné snížené vypovídací hodnoty dat kvůli nepřesně či neúplně zadaným údajům. Po třídění primárně dle pracovní pozice a kontrole dat bylo provedeno kódování dat, každá varianta všech otázek získala číselný kód, který byl vložen do datové matice **v programu Microsoft Office Excel 2010.**

Způsob zpracování dat

Pro vyhodnocení dotazníků a hypotéz byl použit program Microsoft Office **Excel 2010** a statistický program **SPSS.** Oba tyto programy jsou vhodné pro vytváření analýz,

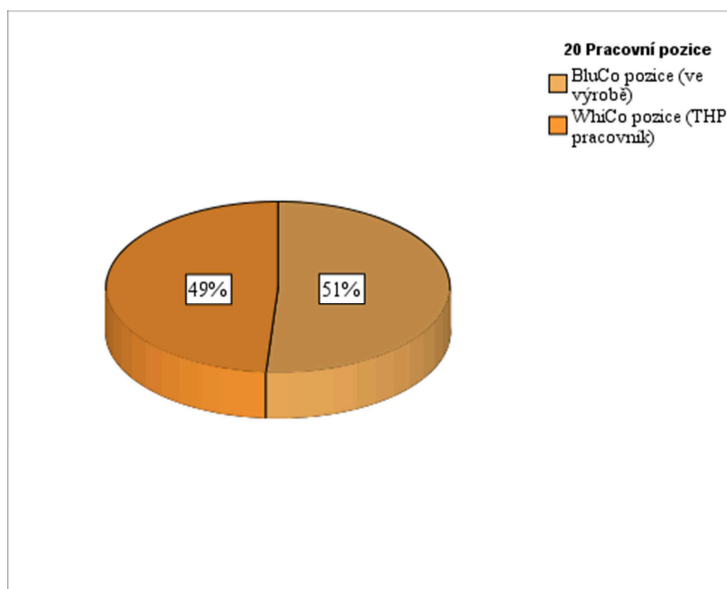
tabulek a grafů. Analýza zahrnovala především **tabulky frekvenční a kontingenční** a dále byly použity **t testy**:

- **chí kvadrát test,**
- **jednostranný t test,**
- **t test pro nezávislé skupiny.**

Identifikační údaje respondentů

Pracovní pozice respondentů

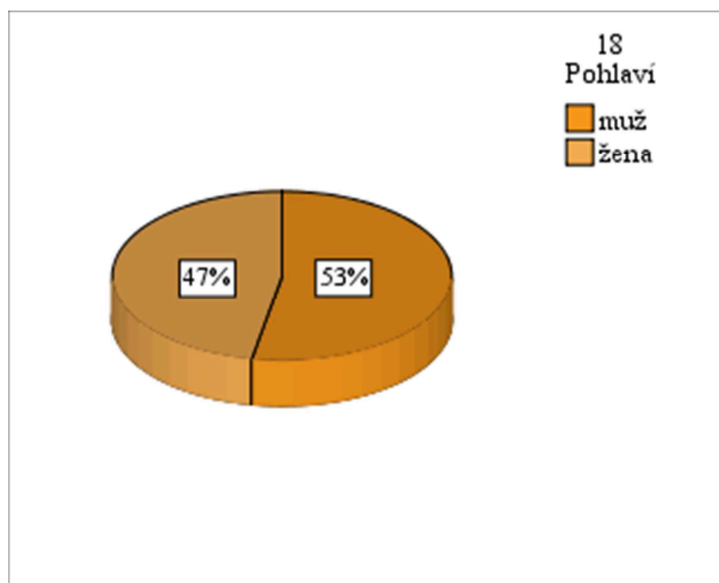
Jak lze na grafu (obr. 4.1) vidět, tak dotazování se zúčastnilo **51 % zaměstnanců z výroby** a **49 % zaměstnanců z pozic kancelářských.**



Obr. 4.1 Pracovní pozice respondentů

Pohlaví respondentů

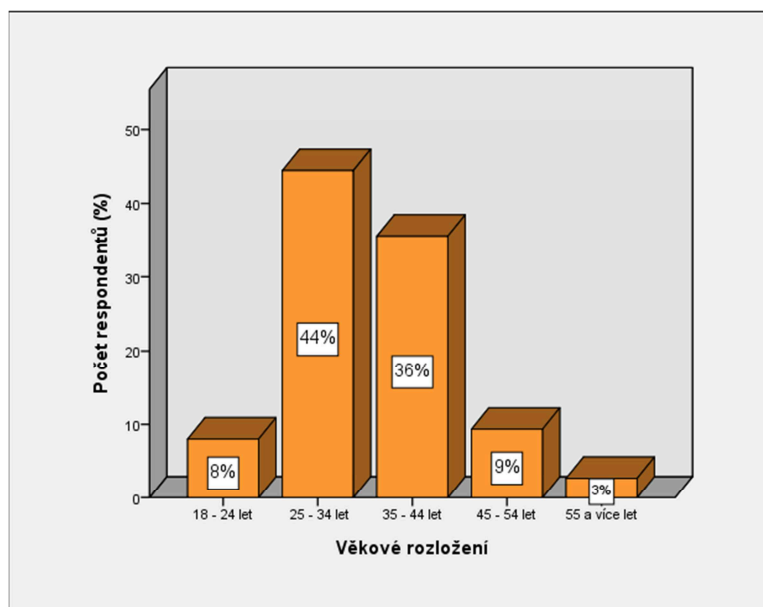
Dotazování se zúčastnili jak muži tak také ženy a z grafu (obr. 4.2) vyplývá, že dotazníky vyplnilo více mužů než žen. **Mužů bylo 53 % a žen 47 %.**



Obr. 4.2 Pohlaví respondentů

Věk respondentů

Graf (obr. 4.3) znázorňuje věkové rozložení respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Respondenti volili jednu z pěti možných alternativ. **Nejpočetnější** věkovou kategorií byla skupina **25 – 34 let** a druhou nejpočetnější kategorií byla skupina **35 – 44 let**. Tento výsledek byl očekáván, poněvadž průměrný věk zaměstnanců ve společnosti se pohybuje mezi 34 – 38 lety. Nejméně početnou věkovou kategorií se stala skupina 55 a více let.



Obr. 4.3 Věkové složení respondentů

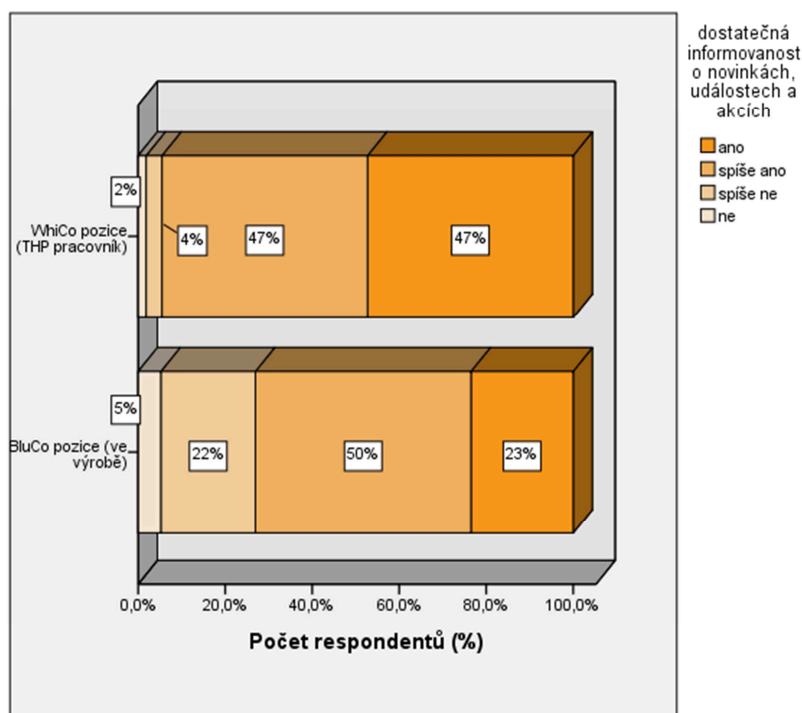
5 Analýza interní komunikace

5.1 Vyhodnocení dotazníků

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo rozděleno do několika tematických okruhů – informovanost zaměstnanců, akce pro zaměstnance, závodní časopis, vztahy na pracovišti a sponzorství společnosti Continental Frenštát p. R. U každého tématu byl pro přehledné zpracování využit graf či tabulka.

5.1.1 Informovanost zaměstnanců

Nejprve se v dotaznících zjišťovala informovanost zaměstnanců. Tomuto tématu byly v dotazníku věnovány dvě otázky, a to, dostatečná informovanost o různých novinkách, událostech a akcích a dále otázka týkající se zdrojů informací ve společnosti.



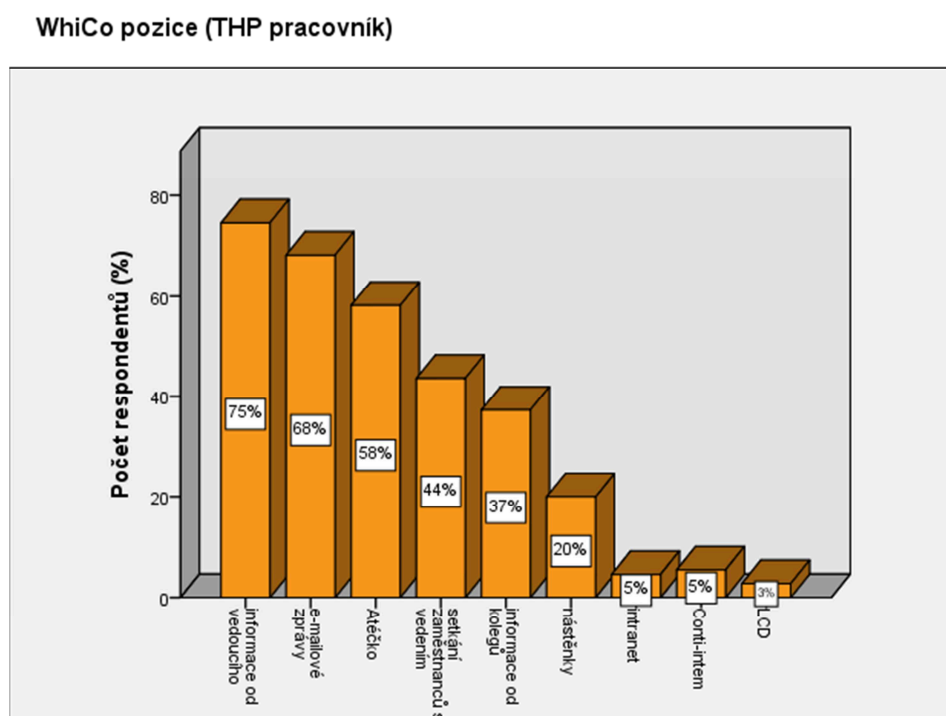
Obr. 5.1 Dostatečná informovanost dle pracovní pozice

Celková spokojenost s informovaností všech zaměstnanců je kladná v 83 % a záporná v necelých 17 %, viz příloha č. 2.

Obr. 5.1 ukazuje, jak dostatečně jsou informováni zaměstnanci z výroby a zaměstnanci z pozic kancelářských. Pouze **6 % zaměstnanců z kancelářských pozic** si myslí, že **nejdou dostatečně informováni**. Co se týče **zaměstnanců z výroby**, tak zde je už toto číslo vyšší,

27 % zaměstnanců má pocit **nedostatečné informovanosti** a společnost by se měla snažit toto číslo co nejvíce snižovat.

Druhá otázka směřovala ke zdrojům informací, kde zaměstnanci měli uvádět, které zdroje informací považují za nejdůležitější, zde byla možnost zatrhnout více odpovědí. Jako nejvíce používané zdroje informací uvedli zaměstnanci informace od vedoucích, závodní časopis Atěčko a e-mailové zprávy, což naznačuje příloha č. 2. Odpovědi se ovšem mezi zaměstnanci z výroby a z kanceláří lišily, proto zde uvádím dva grafy, právě dle rozdělení podle pracovní pozice.



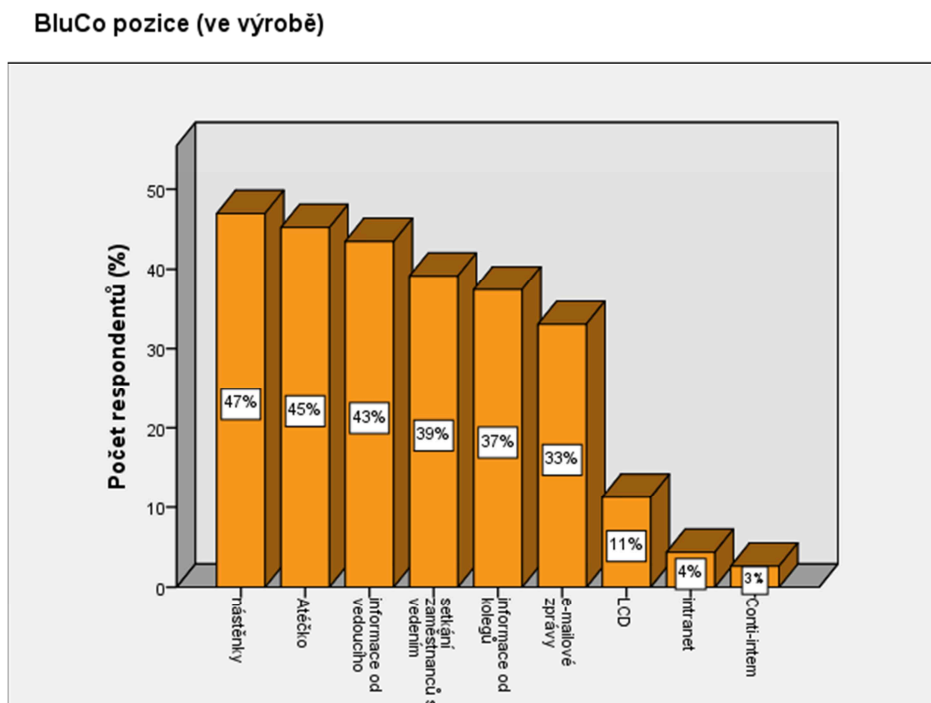
Obr. 5.2 Zdroje informací – WhiCo pozice

Na obr. 5.2 můžeme vidět, že mezi tři nejdůležitější zdroje informací patří pro zaměstnance z kancelářských pozic **informace od vedoucího**, dále **e-mailové zprávy** a závodní časopis **Atěčko**. Jako tyto zdroje informací uvedlo ve všech třech případech více než 50 % zaměstnanců z kanceláří.

Výsledek nejdůležitějších zdrojů, je pravděpodobně způsoben, právě tím, že zaměstnanci z kanceláří jsou nejčastěji v kontaktu právě se svým vedoucím a komunikují nejčastěji pomocí e - mailových zpráv.

Mezi nejméně důležité zdroje informací patří **LCD televize**, které jsou umístěny v závodě a dále **intranet** a korporátní časopis **Conti-intem**. Pouze **5 % zaměstnanců** uvedlo

jako zdroj informací **intranet**, toto číslo je velmi nízké, i přesto že všichni zaměstnanci mají přístup na intranet a společnost by měla důležité informace umisťovat přehledně i zde.



Obr. 5.3 Zdroje informací – BluCo pozice

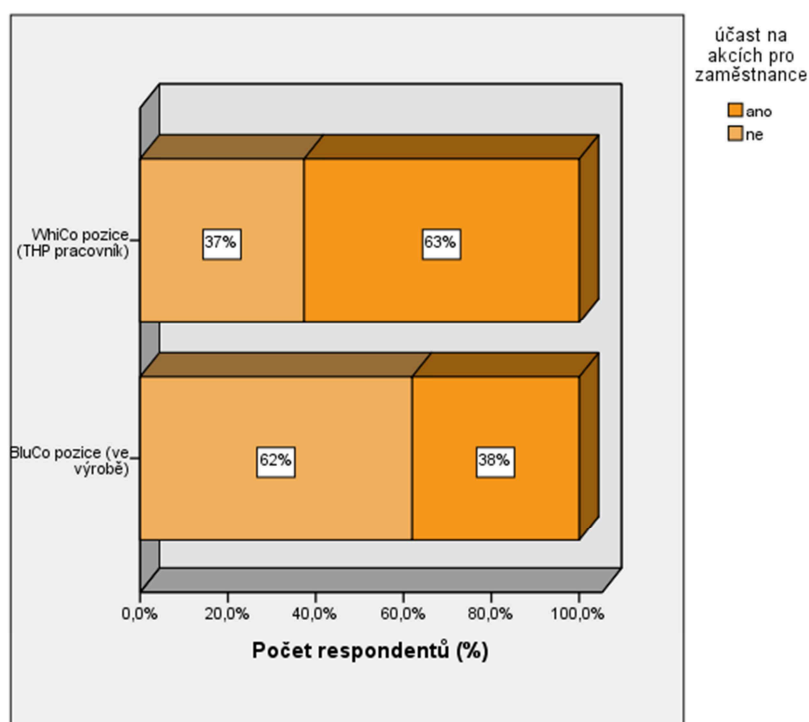
Nyní přejdu k vyhodnocení zdrojů informací u zaměstnanců z výroby. Tito zaměstnanci uvedli na první tři příčky jako nejdůležitější zdroje informací **nástěnky**, kolem kterých zaměstnanci často chodí, mají jich několik na svých odděleních a jsou také umístěny v prostorách vstupních a u kantýny, což může být důvodem, proč byly zvoleny jako nejdůležitější zdroj. Mezi další důležité zdroje patřil závodní časopis **Atěčko** a **informace od vedoucího**. Nástěnky uvedlo jako zdroj informací 47 % zaměstnanců, což je necelá polovina z nich, oproti zaměstnancům z kanceláří, kde tento zdroj považuje za důležitý pouze 20 % zaměstnanců, jak lze vidět z obr. 5.2.

Jako nejméně důležité zdroje dle obr. 5.3 považují zaměstnanci z výroby **LCD televize**, **intranet** a korporátní časopis **Conti-intem**, což jsou stejné výsledky, jako u zaměstnanců z kanceláří. Důvodem, proč jsou tyto zdroje málo důležité pro zaměstnance, může být neaktuálnost informací ve zdrojích či nezajímavost informací pro zaměstnance závodu.

5.1.2 Akce pro zaměstnance

Dalším zkoumaným tématem byly akce a události, které pořádá společnost Continental Frenštát p. R., především pro své zaměstnance, jejich příbuzné a přátele. V dotazování bylo zkoumáno, zda akce zaměstnanci navštěvují, v případě záporné odpovědi důvod jejich neúčasti, dále bylo zjišťováno, které akce navštívili a jak s nimi byli spokojeni a v neposlední řadě byli respondenti dotazováni na typ akce, o kterou by měli zájem a kterou by tak rádi případně navštívili.

Nejprve vyhodnotím účast všech zaměstnanců na akcích pořádané společností. Těchto akcí se **účastní 52 %** zaměstnanců a **neúčastní 48 %** zaměstnanců (příloha č. 2). A co se týče odpovědí zaměstnanců dle pracovní pozice, tak účast či neúčast je vyobrazena na obr. 5.4. U **zaměstnanců z kanceláří**, je účast docela vysoká, **63 %** odpovědělo, že akce pro zaměstnance navštěvuje, ovšem v případě **zaměstnanců z výroby** je to pouze **38 %** zaměstnanců.



Obr. 5.4 Účast na akcích pro zaměstnance dle rozdělení podle pracovní pozice

Na důvod neúčasti zaměstnanců byla také zaměřena otázka. Z vyhodnocení otázek všech zaměstnanců, kteří se neúčastní akcí, vyplynul jako nejčastější důvod **nedostatek času**, a to ve **49 %** (příloha č. 2). Výsledky odpovědí zaměstnanců dle pracovní pozice ukazuje tabulka 5.1.

Tab. 5.1 Neúčast na akcích pro zaměstnance dle pracovní pozice

	20 Pracovní pozice	
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)
6.1 neúčast - nezajímavé akce	11,6%	10,3%
6.2 neúčast - nedostatek času	37,7%	69,2%
6.3 neúčast - nechci se stýkat se spolupracovníky i mimo práci	14,5%	2,6%
6.4 neúčast - nedostatečná informovanost o akcích	8,7%	10,3%
6.5 neúčast - jiné důvody	42,0%	33,3%

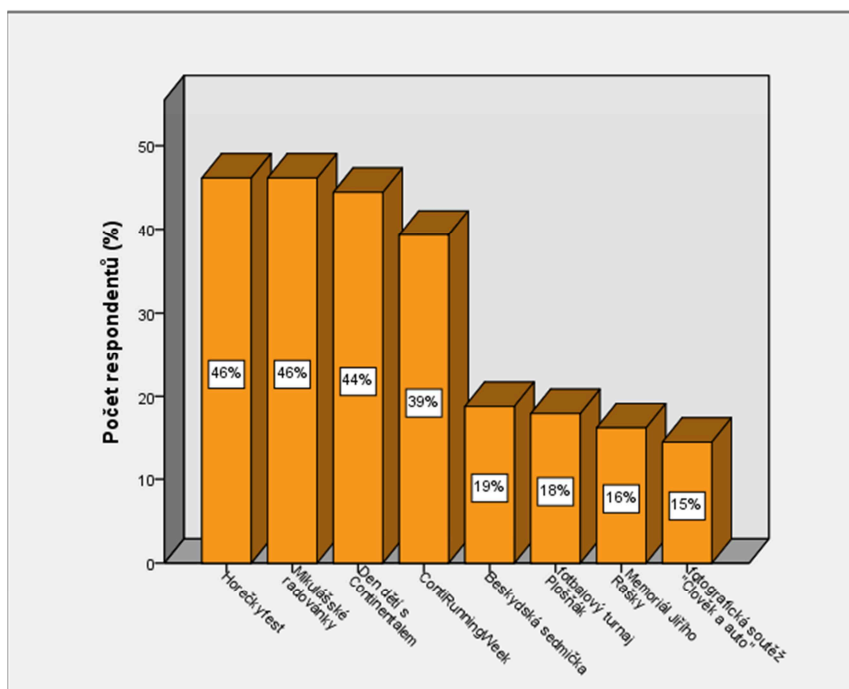
Dle této tabulky 5.1 můžeme vidět, jaké důvody nejčastěji uváděli zaměstnanci pro jejich neúčast na akcích pro zaměstnance. Zaměstnanci měli možnost více odpovědí. **Zaměstnanci z výroby** nejvíce zatrhl **jiné důvody** jako důvod své neúčasti, a to **42 %** a **zaměstnanci z kanceláří** uváděli jako důvod neúčasti nejčastěji **nedostatek času**, a to **69 %** z nich.

Poněvadž je v dnešní době velká konkurence mezi firmami a každá firma chce jít stále kupředu a být konkurenceschopná, tak dává svým zaměstnancům mnoho pracovních úkolů a zaměstnanci pak poté mohou bojovat právě s nedostatkem času.

V odpovědích byla možnost zatrhnout jako důvod neúčasti také **neochota se stýkat se svými kolegy** i mimo pracoviště, tuto odpověď zatrhl pouze **necelá 3 % zaměstnanců z kanceláří**, ale u **zaměstnanců z výroby** tuto možnost využilo **necelých 15 %** zaměstnanců.

Tento výsledek by měla společnost zohlednit a více posilovat pracovní týmy ve výrobě, aby v závodě nepanovala mezi zaměstnanci špatná nálada, která může ovlivnit pracovní výsledky zaměstnanců.

Nyní zhodnotím, které akce a události byly zaměstnanci nejvíce navštěvovány a o které tedy měli zaměstnanci zájem.



Obr. 5.5 Účast na jednotlivých akcích pro zaměstnance

Podle výše uvedeného grafu (obr. 5.5) můžeme vidět, které akce byly nejnavštěvovanější mezi zaměstnanci. **Necelých 50 %** všech zaměstnanců navštívilo akce – **Horečkyfest, Mikulášské radovánky a Den dětí s Contintentalem**. Poslední dvě jmenované akce byly určeny především pro zaměstnance s dětmi. Mezi **nejméně zúčastněnou** akcí patřila **fotografická soutěž**, kde měli zaměstnanci posílat své fotografie na téma „Člověk a auto“, zúčastnilo se jí **pouze 15 % zaměstnanců**.

Akce, které vyšly ve výzkumu jako nejnavštěvovanější, mají různorodý program jak pro děti tak dospělé, a to může být důvodem jejich vyšší návštěvnosti.

Zaměstnanci, kteří se některé z akcí zúčastnili, mohli akce zhodnotit dle známek 1 - 4, kde 1 znamenala velkou spokojenost (v testu vyjádřeno 100 %) a 4 velkou nespokojenost (v testu vyjádřeno 0 %). Výsledky spokojenosti zaměstnanců s těmito pořádanými akcemi ukazuje tabulka 5.2 a 5.3. Pro přehledné výsledky byl **použit jednostranný T-test**, aby bylo zjištěno průměrné hodnocení všech zaměstnanců. Jak je vidět v oranžově vyznačeném sloupečku, s akcemi jsou zaměstnanci **nadprůměrně spokojeni**, což dokazuje tabulka 5.3 a co se týče průměrného hodnocení akcí zaměstnanci, tak nejlépe hodnotili **Beskydskou sedmičku**, která získala **96 %** a jinak všechny akce byly hodnoceny mezi **76 – 96 %**, dle tabulky 5.2.

Tab. 5.2 Spokojenost s akcemi pro zaměstnance

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
5.1 spokojenost - ContiRunningWeek	46	90,22	15,346	2,263
5.2 spokojenost - Horečkyfest	54	92,59	14,266	1,941
5.3 spokojenost - Den dětí s Continentalem	52	84,13	21,021	2,915
5.4 spokojenost - Beskydská sedmička	21	96,43	8,964	1,956
5.5 spokojenost - Memoriál Jiřího Rašky	19	90,79	12,390	2,842
5.6 spokojenost - fotbalový turnaj Plošňák	23	76,09	26,627	5,552
5.7 spokojenost - fotografická soutěž "Člověk a auto"	17	82,35	19,294	4,679
5.8 spokojenost - Mikulášské radovánky	54	91,67	16,823	2,289

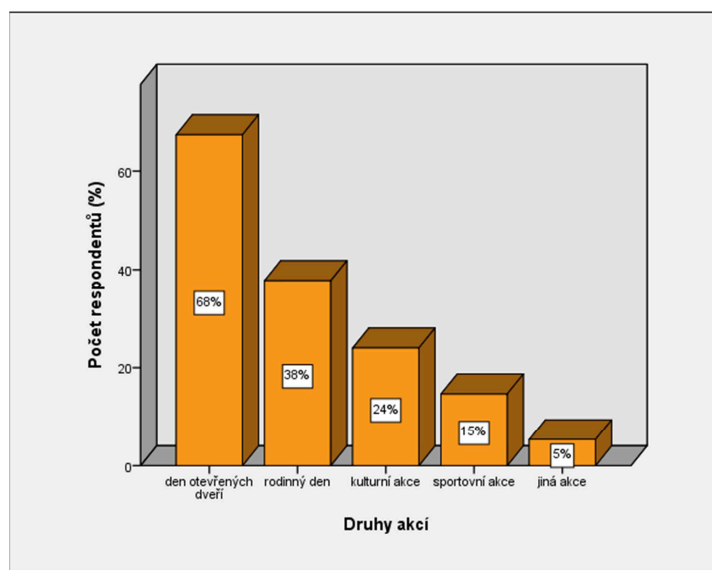
Tab. 5.3 Spokojenost s akcemi pro zaměstnance – t test

One-Sample Test						
	Test Value = 50					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
5.1 spokojenost - ContiRunningWeek	17,774	45	,000	40,217	35,66	44,77
5.2 spokojenost - Horečkyfest	21,939	53	,000	42,593	38,70	46,49
5.3 spokojenost - Den dětí s Continentalem	11,710	51	,000	34,135	28,28	39,99
5.4 spokojenost - Beskydská sedmička	23,735	20	,000	46,429	42,35	50,51
5.5 spokojenost - Memoriál Jiřího Rašky	14,350	18	,000	40,789	34,82	46,76
5.6 spokojenost - fotbalový turnaj Plošňák	4,699	22	,000	26,087	14,57	37,60
5.7 spokojenost - fotografická soutěž "Člověk a auto"	6,914	16	,000	32,353	22,43	42,27
5.8 spokojenost - Mikulášské radovánky	18,200	53	,000	41,667	37,07	46,26

V poslední části dotazování, která se týkala akcí pro zaměstnance, se mohli respondenti rozhodnout pro různé typy akcí, které by pro ně byly natolik zajímavé, že by je navštívili. Respondenti měli možnost více odpovědí, s tím že dvě odpovědi byly uzavřené a tři polouzavřené. Výsledky ukazuje obr. 5.6.

Nejvíce respondentů (**68 %**) zvolilo **den otevřených dveří**, jako jednu z akcí, o kterou by měli zájem. Této akce se zaměstnanci dočkají v červnu 2013, kdy společnost bude pořádat Den otevřených dveří společně se Dnem dětí.

Dále zaměstnance zaujala akce „**rodinný den**“, byla zajímavá pro **38 %** zaměstnanců, což je pro společnost tip na událost, o kterou by měli zaměstnanci zájem. Na třetím místě se umístily akce kulturní, kde respondenti mohli uvádět, o jakou kulturní událost by se mohlo jednat. Největší zájem byl o koncerty známých skupin, divadelní představení a také o společenskou událost - ples společnosti Continental. Společnost ples pro zaměstnance nepořádá, ale do budoucna je to možná alternativa události pro zaměstnance. Co se týče akcí sportovních, tak největší zájem by byl o turnaj ve volejbale a turistické výlety. Z jiných alternativ byl zájem o exkurze do jiných firem.



Obr. 5.6 Druhy možných akcí pro zaměstnance

Dále bylo zkoumáno, o jaké možné akce by měli zaměstnanci, kteří navštěvují akce pro zaměstnance, zájem a o jaké akce by měli zájem zaměstnanci, kteří nenavštěvují doposud akce pro zaměstnance. V tabulce 5.4 jsou oranžově zaznačeny největší rozdíly mezi zaměstnanci navštěvující akce a nenavštěvující akce. O **rodinný den** by měli větší zájem zaměstnanci, kteří už některou akci pro zaměstnance navštívili, uvedlo ho necelých **54 %**. Ze

zaměstnanců, kteří akce nenavštěvují, byl zájem o **rodinný den** pouze **20 %**. Tyto čísla ovšem mohou být ovlivněna tím, zda se jedná o respondenty bezdětné či s dětmi, o rodinný den budou mít pravděpodobně větší zájem lidé, kteří mají děti, než lidé, kteří jsou bezdětní. Další rozdíl nastal v zájmu u kulturních akcí. Skoro **30 %** zaměstnanců, kteří akce navštěvují, by měli zájem o **kulturní akce**, ze zaměstnanců, kteří akce nenavštěvují, to bylo pouze necelých **18 %**. Z toho tedy pro společnost vyplývá, že by měli všem zaměstnancům akce více přiblížit, aby o ně byl větší zájem.

Tabulka 5.4 Zájem o různé druhy akcí dle účasti na akcích pro zaměstnance

		3. Účastníte se akcí pro zaměstnance pořádané firmou Continental?	
		ano	ne
Druhy akcí	7.1 den otevřených dveří	65,8%	69,4%
	7.2 rodinný den	53,8%	20,4%
	7.3 sportovní akce	16,2%	13,0%
	7.4 kulturní akce	29,9%	17,6%
	7.5 jiná akce	2,6%	8,3%

5.1.3 Závodní časopis

Společnost Continental Frenštát p. R., vydává závodní časopis Atěčko a respondenti byli v rámci výzkumu dotazováni, zda časopis čtou pravidelně, občas či vůbec a jak jsou s časopisem a jeho atributy spokojeni.

Čtenost časopisu ukazuje tabulka 5.5, která rozděluje zaměstnance dle jejich pracovní pozice. Celkově čte **pravidelně** časopis necelých **66 %** zaměstnanců. **Zaměstnanců z kanceláří**, kteří čtou časopis pravidelně, je skoro **81 %** a pouze necelé **1 %** z nich uvedlo, že jej **nečte**. Naopak **zaměstnanců z výroby**, kteří čtou časopis **pravidelně**, je jen **51 %**, **občas** si ho přečte **37 %** zaměstnanců a vůbec ho **nečte 11 %** zaměstnanců z výroby. Důvodem větší čtenosti u zaměstnanců z kanceláří může být větší zájem o dění ve společnosti než u zaměstnanců z výroby. Společnost by se tedy měla zaměřit především na zaměstnance z výroby a více jim časopis přiblížit a dát jim tak důvod časopis číst.

Tab. 5.5 Čtenost závodního časopisu

		20 Pracovní pozice		Total
		BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
Čtete firemní časopis Atéčko?	ano, pravidelně	51,3%	80,9%	65,8%
	ano, občas	37,4%	18,2%	28,0%
	ne	11,3%	,9%	6,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Dále byly zjišťovány výsledky dle **chí kvadrát testu**. Jak lze vidět v tabulce 5.6, dle tohoto testu můžeme říci, že existuje **statistická závislost** mezi čteností závodního časopisu a pracovní pozicí ve společnosti. Tabulka 5.7 nám říká, že na 99,9 % je skutečná četnost vyšší než očekávaná u zaměstnanců z kanceláří, kteří čtou časopis pravidelně. Také nám tabulka ukazuje, že na 99 % je skutečná četnost vyšší než očekávaná u zaměstnanců z výroby, kteří časopis čtou občas nebo ho nečtou vůbec.

Tab. 5.6 Chí kvadrát test pro čtenost časopisu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,665 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	26,810	2	,000
Linear-by-Linear Association	24,515	1	,000
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,84.

Tab. 5.7 Residua pro čtenost časopisu

		20 Pracovní pozice	
		BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)
9 Čtete firemní časopis Atéčko?	ano, pravidelně	-4,7	4,7
	ano, občas	3,2	-3,2
	ne	3,2	-3,2

Dále byli respondenti, kteří časopis čtou pravidelně či občas vyzváni k ohodnocení šesti atributů časopisu Atéčko, zajímal nás názor na obsahovou náplň časopisu, spokojenost s celkovým vzhledem, četností vydávání, aktuálností článků v časopise, dále přehledností a také názor na kvalitu uváděných informací v časopise. Při této analýze byl použit **T-test pro nezávislé skupiny**, podle kterého se zjistilo průměrné hodnocení u zaměstnanců, kteří čtou časopis pravidelně a kteří pouze občas.

Tab. 5. 8 Hodnocení atributů časopisu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
10.1 obsahová náplň	Equal variances assumed	,007	,935	-1,487	209	,138	-,151	,102	-,352	,049
	Equal variances not assumed			-1,467	113,521	,145	-,151	,103	-,356	,053
10.2 celkový vzhled	Equal variances assumed	1,698	,194	-3,939	209	,000	-,360	,091	-,540	-,180
	Equal variances not assumed			-3,631	98,787	,000	-,360	,099	-,557	-,163
10.3 četnost vydávání	Equal variances assumed	,699	,404	-3,424	209	,001	-,348	,102	-,548	-,148
	Equal variances not assumed			-3,289	107,305	,001	-,348	,106	-,558	-,138
10.4 aktuálnost článků	Equal variances assumed	4,778	,030	-2,653	209	,009	-,266	,100	-,463	-,068
	Equal variances not assumed			-2,613	113,190	,010	-,266	,102	-,467	-,064
10.5 přehlednost časopisu	Equal variances assumed	3,509	,062	-2,486	209	,014	-,270	,109	-,485	-,056
	Equal variances not assumed			-2,494	117,995	,014	-,270	,108	-,485	-,056
10.6 kvalita uváděných informací	Equal variances assumed	,094	,759	-1,664	209	,098	-,158	,095	-,345	,029
	Equal variances not assumed			-1,522	97,314	,131	-,158	,104	-,363	,048

Dle tabulky 5.8 bylo zjištěno, že **rozptyly odpovědí se rovnají** u všech atributů mezi oběma skupinami zaměstnanců, kromě aktuálnosti článků, kde se liší rozptyly odpovědí.

U čtyř atributů **se liší průměrné hodnocení atributů**. Jsou to atributy **celkový vzhled, četnost vydávání, aktuálnost článků a přehlednost časopisu**.

Další tabulka 5.9 ukazuje, jak zaměstnanci průměrně hodnotili atributy. Respondenti mohli volit na škále od 1 – 4, kde 1 znamenala velkou spokojenost (100 %) a 4 velkou nespokojenost (0 %). Ve všech čtyřech případech hodnotili zaměstnanci, kteří čtou časopis pravidelně, atributy lépe a jsou s nimi více spokojeni, než zaměstnanci, kteří čtou časopis pouze občas. **Největší rozdíl** v odpovědích nastal u atributu **celkový vzhled časopisu**.

Důvodem lepšího hodnocení časopisu u pravidelných čtenářů může být například zlepšování časopisu, kterého si jsou vědomi právě pravidelní čtenáři, kteří mohou jednotlivé vydání časopisu navzájem porovnat.

Celkový průměr odpovědí zaměstnanců byl mezi 68 - 85 %. **Pravidelní čtenáři** hodnotili průměrně **nejhůře** atribut **obsahová náplň** a **nejlépe** atribut **četnost vydávání**. Společnost by se tedy měla zaměřit především na zlepšení obsahové náplně a celkového vzhledu časopisu, poněvadž tyto atributy byly hodnoceny nejhůře, dle čtenářů, jak pravidelných, tak občasných.

Tab. 5.9 Průměrné hodnoty atributů závodního časopisu u čtenářů

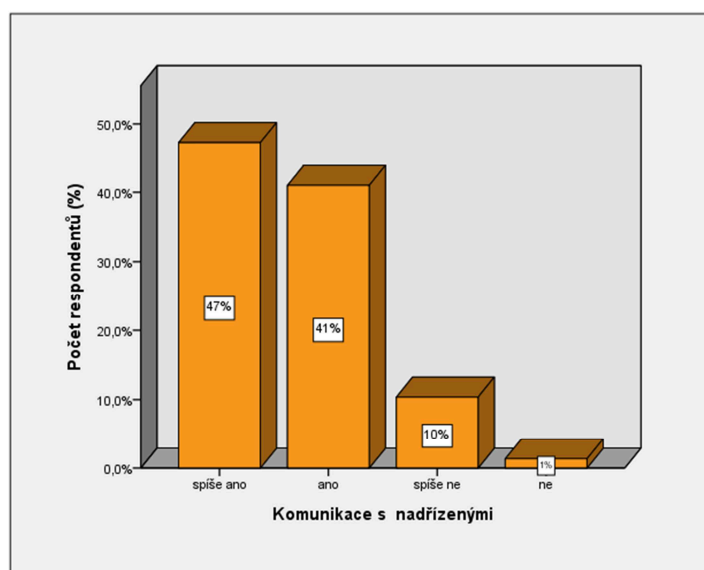
Group Statistics					
9 Čtete firemní časopis Atéčko?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
10.1 obsahová náplň	ano, pravidelně	148	73,65	24,008	1,973
	ano, občas	63	68,25	26,261	3,309
10.2 celkový vzhled	ano, pravidelně	148	83,78	17,218	1,415
	ano, občas	63	71,03	25,874	3,260
10.3 četnost vydávání	ano, pravidelně	148	85,81	21,461	1,764
	ano, občas	63	75,79	24,987	3,148
10.4 aktuálnost článků	ano, pravidelně	148	78,55	22,590	1,857
	ano, občas	63	70,24	25,343	3,193
10.5 přehlednost časopisu	ano, pravidelně	148	78,72	24,806	2,039
	ano, občas	63	69,44	27,107	3,415
10.6 kvalita uváděných informací	ano, pravidelně	148	76,18	20,273	1,666
	ano, občas	63	70,24	26,510	3,340

5.1.4 Vztahy na pracovišti

Tématu vztahů na pracovišti byly přiděleny tři otázky v dotazníku. Týkaly se komunikace s nadřízenými, případně podřízenými a reakcí vedení na zaměstnancovy stížnosti, požadavky, názory a nápady.

Zaměstnanci byli dotazováni, zda se domnívají, že komunikace s jejich nadřízenými/podřízenými probíhá bez problémů. Své nadřízené má 222 zaměstnanců z celkových 225 dotazovaných a pouze 53 zaměstnanců má také své podřízené z 225 dotazovaných.

Výsledky komunikace s nadřízenými ukazuje obr. 5.7. Zaměstnanci se domnívají, že komunikaci probíhá spíše bez problémů, a to ve 47 %, dále 41 % zaměstnanců se domnívá, že komunikace s jejich nadřízenými probíhá úplně bez problémů. Pouze 11 % zaměstnanců se domnívá, že **komunikace s jejich nadřízenými neprobíhá bez problémů** a jako důvod byl uváděn nejčastěji nedostatek času jejich nadřízených pro komunikaci se svými zaměstnanci. Tento výsledek pro společnost by měl být dobrý a procento spokojených zaměstnanců v této oblasti může podpořit tím, že nadřízeným osobám dají více pracovního prostoru pro komunikaci s jejich podřízenými.



Obr. 5.7 Komunikace bez problémů s nadřízenými

Co se týče komunikace s podřízenými, tak zde nebyl žádný problém u zaměstnanců. Všichni zaměstnanci se domnívají, že komunikace s jejich podřízenými probíhá bez větších problémů. (viz příloha č. 2)

Jak hodnotili všichni zaměstnanci reakce vedení na stížnosti, požadavky, názory a nápady ukazuje tabulka v příloze č. 2. S reakcemi na **stížnosti** je spokojeno **70 %**

zaměstnanců, u **požadavků** je to necelých **62 %**, u **názorů** je spokojeno **75 %** a u **nápadů** je spokojeno dokonce necelých **78 %** zaměstnanců.

Pro zjištění průměrného hodnocení u zaměstnanců z kanceláří a z výroby byl použit **T-test pro nezávislé skupiny**. V tabulce 5.10 se u stížností a názorů lišily rozptyly odpovědí zaměstnanců a u stížností, názorů a nápadů se lišily i průměrné odpovědi jednotlivých zaměstnanců z výroby a z kanceláří. **Existuje tedy rozdíl v hodnocení stížností, názorů a nápadů mezi zaměstnanci podle pracovní pozice.**

Rozdíl v hodnocení mezi zaměstnanci může být ovlivněn přístupem vedení k jednotlivým zaměstnancům. Vedení by si mělo vážit všech svých zaměstnanců, kterým vděčí za svůj úspěch bez rozdílu v pracovní pozici.

Tab. 5.10 Hodnocení reakce vedení

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
13.1 stížnosti	Equal variances assumed	13,406	,000	2,759	223	,006	,255	,093	,073 ,438
	Equal variances not assumed			2,769	220,311	,006	,255	,092	,074 ,437
13.2 požadavky	Equal variances assumed	,019	,891	1,148	223	,252	,115	,100	-,082 ,312
	Equal variances not assumed			1,147	220,662	,253	,115	,100	-,083 ,313
13.3 názory	Equal variances assumed	11,624	,001	3,973	223	,000	,376	,095	,189 ,562
	Equal variances not assumed			3,983	222,084	,000	,376	,094	,190 ,562
13.4 nápady	Equal variances assumed	2,827	,094	3,850	223	,000	,362	,094	,177 ,547
	Equal variances not assumed			3,856	222,833	,000	,362	,094	,177 ,547

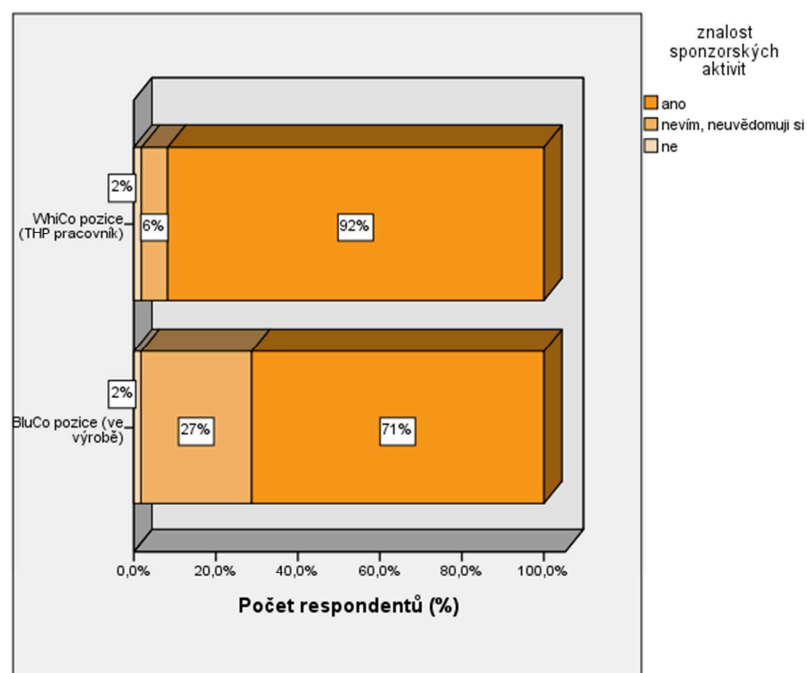
Všechny možnosti, hodnotili lépe zaměstnanci z kanceláří, než zaměstnanci z výroby. Zaměstnanci jak z kanceláří, tak také z výrobních pozic hodnotili **nejhůře** reakce vedení u **požadavků** a **nejlépe** u **nápadů**. Průměrné hodnoty jsou vyobrazeny v tabulce 5. 11. A červeně jsou vyznačeny hodnoty, kde byly největší rozdíly v odpovědích mezi zaměstnanci z kanceláří a z výroby. Průměrné hodnocení u všech atributů se pohybuje mezi 51 – 75 %. Společnost by tak měla lépe naslouchat svým zaměstnancům především v případě jejich požadavků.

Tab. 5.11 Hodnocení reakce vedení dle pracovní pozice

Group Statistics					
20 Pracovní pozice		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
13.1 stížnosti	BluCo pozice (ve výrobě)	115	55,43	29,946	2,792
	WhiCo pozice (THP pracovník)	110	66,82	24,910	2,375
13.2 požadavky	BluCo pozice (ve výrobě)	115	51,96	29,829	2,782
	WhiCo pozice (THP pracovník)	110	58,18	30,120	2,872
13.3 názory	BluCo pozice (ve výrobě)	115	57,83	29,685	2,768
	WhiCo pozice (THP pracovník)	110	72,95	23,737	2,263
13.4 nápady	BluCo pozice (ve výrobě)	115	61,09	28,904	2,695
	WhiCo pozice (THP pracovník)	110	75,23	23,583	2,249

5.1.5 Sponzorství

Společnost Continental Frenštát p. R. vyvíjí mnoho sponzorských aktivit v mnoha různých oblastech života a průzkum měl ukázat, zda o těchto aktivitách zaměstnanci závodu vědí a které oblasti by měla společnost dle jejich názorů nadále sponzorovat.



Obr. 5.8 Povědomí zaměstnanců o sponzorských aktivitách dle pracovní pozice

O sponzorských aktivitách společnosti **ví 81 %** zaměstnanců, ale **neví** či si ji neuvědomuje **19 %**.

Poněvadž byly rozdíly v odpovědích mezi zaměstnanci rozdělených dle pracovní pozice, tak zde uvádím obr. 5.8. Co se týče **zaměstnanců z kanceláří**, tak ti většinou o sponzorských aktivitách společnosti **vědí**, ovšem **zaměstnanců z výroby**, kteří **nevědí**, či si neuvědomují sponzorské aktivity, je mnohem více. Společnost by tak měla více informovat své zaměstnance o svých sponzorských aktivitách.

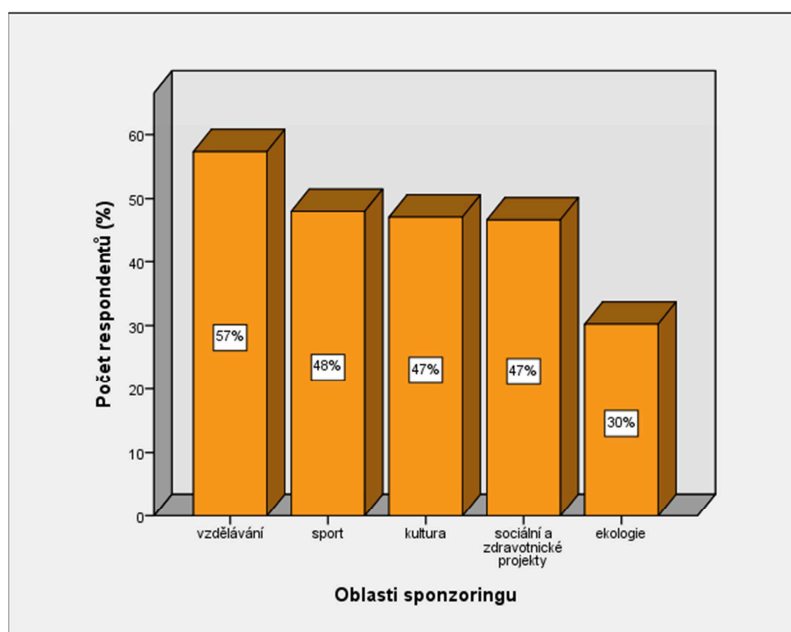
Zaměstnanci dále měli uvést, které sponzorské aktivity znají či o nich alespoň slyšeli. Zaměstnanci měli možnost zatrhnout více odpovědí. Jak je vidět v tabulce 5.12 tak nejvíce **znají** jak zaměstnanci z výroby, tak také z kanceláří, podporu sportovní události **Beskydská sedmička**, dále hudebního festivalu **Horečkyfest** a také **Dne dětí s Continentalem**. Mezi **méně známé** sponzorské aktivity patří podpora **Swingových Vánoc**. Rozdíly ve znalosti sponzorovaných aktivit mezi pracovníky z kanceláří a z výroby nebyly velké. Společnost by měla více informovat své zaměstnance o veškerém sponzorství, a to především u těch událostí, kde je znalost nižší než 50 %, tedy Swingové Vánoce, skokanský oddíl TJ, podpora škol ve Frenštátě p. R., Asociace náhradních rodin a další jiné aktivity.

Tab. 5.12 Znalost sponzorovaných aktivit

	20 Pracovní pozice	
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)
15.1 Beskydská sedmička	87,8%	96,0%
15.2 Asociace náhradních rodin	37,8%	45,5%
15.3 Horečkyfest	75,6%	88,1%
15.4 podpora škol ve Frenštátě p.R.	40,2%	44,6%
15.5 Den dětí	79,3%	73,3%
15.6 skokanský oddíl TJ	34,1%	34,7%
15.7 Swingové Vánoce	19,5%	18,8%
15.8 jiné	9,8%	13,9%

Zaměstnanci měli v rámci průzkumu možnost vyjádřit svůj názor ohledně sponzorství společnosti do různých oblastí života, měli na výběr z pěti různých alternativ a možnost více odpovědí.

Zaměstnanci měli největší zájem o sponzorování do oblasti **vzdělávání**, tuto alternativu zvolilo **57 %** dotazovaných. Důvodem takového výsledku může být to, že mnoho zaměstnanců má děti, a proto mají zájem o sponzoring do vzdělání, hlavně do škol, které navštěvují právě jejich děti. Na dalších příčkách se objevily tři oblasti, které zvolilo **necelých 50 %** respondentů – oblast **sportu, kultury a sociální a zdravotnické projekty**. Nejméně získala oblast ekologie, jak je vidět na obr. 5.9. Společnost Continental Frenštát p. R. by tak mohla nejvíce sponzorovat oblast vzdělávání.



Obr. 5.9 Oblasti sponzoringu

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

- Zaměstnanci na kancelářských pozicích jsou více spokojeni s informovaností o všech novinkách, událostech a aktivitách, které se v závodu dějí než zaměstnanci pracující ve výrobě.

První hypotéza byla vyhodnocena pomocí kontingenční tabulky (viz příloha č. 2), ze které je patrné, že 94 % zaměstnanců z kanceláří je spokojeno s informovaností v závodě, spokojených zaměstnanců z výroby je 73 %. Proto **hypotézu č. 1 přijímám**.

Hypotéza č. 2

- Zaměstnanci pracující ve výrobě mají menší zájem o závodní časopis Atéčko než zaměstnanci, kteří pracují na kancelářských pozicích.

Tato hypotéza byla vyhodnocena opět pouze dle kontingenční tabulky (viz příloha č. 2). Kdy zaměstnanců z výroby, kteří čtou časopis pravidelně, či občas bylo 89 % a zaměstnanců z kanceláří bylo dokonce 99 %. Tímto tedy **hypotézu č. 2 přijímám**.

Hypotéza č. 3

- Alespoň polovina zaměstnanců navštívila alespoň jednu z akcí pořádanou závodem.

Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě frekvenční tabulky (viz příloha č. 2), která jasně ukazuje, že některou z akcí pro zaměstnance navštívilo 117 zaměstnanců z 225 dotázaných zaměstnanců, což je vyjádřeno 52 %, což je tedy alespoň polovina ze zaměstnanců. Tuto **hypotézu č. 3 přijímám**.

Hypotéza č. 4

- Více než polovina zaměstnanců zná sponzorské aktivity společnosti.

Poslední hypotéza byla ověřena díky frekvenční tabulce (viz příloha č. 2), ze které vyplývá, že sponzorské aktivity společnosti zná 81 % dotázaných zaměstnanců. **Hypotéza č. 4 je přijímána**.

6 Návrhy a doporučení pro interní komunikaci

Návrhy a doporučení vycházejí z analýzy výsledků dotazníkového šetření. Dle analýzy jednotlivých otázek, lze říci, že zaměstnanci společnosti Continental Frenštát p. R. jsou převážně spokojeni s interní komunikací. Jsou zde ovšem oblasti, které by potřebovaly zlepšit a to především pro zaměstnance z výroby, kteří jsou více nespokojeni či neznalí v různých oblastech interní komunikace než zaměstnanci z kanceláří. Pro zkvalitnění interní komunikace bude v následujícím textu uvedeno několik možností, které by měly přispět ke spokojenosti zaměstnanců v oblasti interní komunikace.

6.1 Informovanost zaměstnanců

Dle analýzy vyplynulo, že někteří zaměstnanci nejsou dostatečně informováni o novinkách, událostech a akcích, které se dějí ve společnosti, zvláště zaměstnanci z výroby. Některým vedoucím pracovníkům mohou unikat zdánlivě nedůležité detaily, které jsou však nezbytné ke správnému pochopení zadaného úkolu. Vedoucí pracovník by měl své zaměstnance informovat o důležitých změnách a domýšlet právě zmiňované detaily do konce tak, aby v komunikaci mezi ním a jeho podřízenými nedocházelo ke komunikačním šumům a nedorozuměním. Tím by se eliminovaly chyby, nezdary a případné finanční ztráty na obou stranách. K odhalení slabin komunikačních schopností a dovedností vedoucích pracovníků by mohlo nápomoci **hodnocení všech vedoucích zaměstnanců**. Společnost by mohla pravidelně vyhodnocovat své vedoucí pracovníky, a to nejenom dle dosažených výsledků, ale také dle názorů, připomínek a zhodnocení jejich podřízených pracovníků.

Společnost by také samozřejmě měla využívat veškeré dostupné zdroje informací, které má k dispozici, aby informovala své zaměstnance o veškerém důležitém dění ve společnosti. Jako nejvíce důležité zdroje informací dle analýzy uvedli zaměstnanci nástěnky, závodní časopis Atéčko a také e – mailové zprávy. Návrhy pro závodní časopis budou podrobněji probrány v kapitole 6. 3 Závodní časopis.

Co se týče nástěnek, které jsou nejdůležitějším zdrojem informací pro zaměstnance z výroby, tak ty jsou umístěny v závodě především u závodní kantýny, což je velmi fluktuované místo, a dále v prostorách výroby. Nástěnky jsou tedy umístěny správně, a aby i nadále byly zdrojem informací pro zaměstnance, tak by společnost měla dodržovat **jednotnou grafickou a estetickou úroveň**, nemělo by docházet k **přehlcenosti informacemi** a především by měly být **informace aktuální**. Nyní má na starost nástěnky několik zaměstnanců závodu a sami dle

svého uvážení nástěnky spravují. Doporučila bych, aby nástěnky měli v kompetenci maximálně dva až tři zaměstnanci, a to jeden z výroby, z personálního a PR oddělení.

Dalším zdrojem informací pro zaměstnance jsou e – mailové zprávy. Tento zdroj využívají především zaměstnanci z kanceláří, poněvadž každý z nich má ve společnosti vytvořenou svou e – mailovou schránku, kde si mezi sebou předávají informace. Aby i tento zdroj zůstal nadále zaměstnanci využíván, měly by **e-mailové zprávy** s důležitými informacemi být označeny, například **vykřičníkem**, a mělo by být zřetelné už z **předmětu zprávy** o jakou a především jak důležitou zprávu se jedná, aby ji zaměstnanci zaznamenali, poněvadž v dnešní době jsou mnohé e - mailové schránky velmi zahlceny různými typy informací.

Jako další návrh na zlepšení by se mohlo zavést **pravidelné emailové zpravodajství**, nejlépe každý pátek, mohly by to být **tzv. informační pátky**. V tomto zpravodajství by byly shrnuty nejdůležitější události o dění ve společnosti (výsledky práce, zhodnocení období, co se povedlo a co se naopak nepovedlo, nástupy nových pracovníků a také odchody stávajících zaměstnanců, jubilea, dovolené a zástupy, návody na řešení ojedinělých situací, které by mohly nastat apod.).

Mezi nejméně uváděné zdroje informací patřily **LCD televize**, které jsou v závodě. Tyto televize jsou umístěny v prostorách, kde mají možnost je zhlédnout i návštěvníci závodu, nesmějí proto zde být uvedeny informace, které nejsou veřejné, ale i přesto by na LCD televizích mělo běžet více důležitých informací pro zaměstnance. Když už společnost tyto televize vlastní, tak by měla na těchto televizích spíše **informovat** stejně jako např. na nástěnkách. **Informace** na LCD by měly být hlavně **aktuální a konkrétní**. Zaměstnancům by měly tyto televize pomáhat k lepší informovanosti a neměly by pouze opakovat stále stejné texty typu „*cesta k úspěchu, soudržnost*“ a další. Proto by společnost měla mít stanoveného zaměstnance, který bude mít v kompetenci tyto LCD televize a bude je pravidelně aktualizovat o opravdu důležité informace pro zaměstnance

A dalším nejméně důležitým zdrojem se stal **intranet**, a to u obou skupin zaměstnanců dle pracovní pozice. Důvodů, proč je tento zdroj takto málo důležitý pro zaměstnance může být více. Zaměstnanci například nevědí, jaké informace zde mohou najít, či s ním **neumí dostatečně pracovat** nebo může být intranet pro zaměstnance jednoduše **nepřehledný**. Nad všemi těmito možnostmi by se společnost měla zamyslet a zkusit svůj intranet co nejvíce **zprehlednit**, kde na úvodní stránce by mohly být souhrnné nejdůležitější a nejnovější informace pro všechny zaměstnance a po přejítí na svou divizi by zaměstnanci mohli zjistit informace, které jsou důležité právě pro ně. Dále by mohla společnost pro zaměstnance, kteří

třeba nemají tolik zkušeností s používáním webu, vytvořit **jednoduché schéma intranetu**, kde by bylo stručně a jasně vysvětleno kde, co a jak najdou. Toto schéma by měli dostávat všichni noví zaměstnanci, aby se co nejrychleji na intranetu vyznali.

6.2 Akce pro zaměstnance

Společnost Continental Frenštát p. R. pořádá během roku mnoho akcí pro své zaměstnance, ovšem jejich účast na těchto akcích není vysoká. Mnoho zaměstnanců tyto akce vůbec nenavštívilo, zvláště opět zaměstnanci z výroby. Z dotazování vyšlo, že nejčastějším **důvodem neúčasti je nedostatek času**, ovšem také se zde objevoval jako důvod neúčasti **nezájem se stýkat se svými pracovními kolegy i mimo pracoviště**, a tento důvod uváděli především zaměstnanci z výroby.

Faktor nedostatku času společnost moc ovlivnit nemůže, ovšem otázkou je, zda svůj volný čas nemusí zaměstnanci trávit prací, poněvadž je tu možnost, že svou práci v pracovním čase nestíhají a musejí ji dohánět ještě doma. Toto je ovšem diskutabilní a je na každém, zda si svou práci umí zorganizovat a správně naplánovat. Možností, jak by mohla společnost těmto zaměstnancům pomoci, je například uspořádání **kurzu Time management**, kde by se zúčastnění mohli dozvědět, jak svůj čas efektivněji využít. Kurzy Time managementu, provádí mnoho agentur v ČR, příkladem mohou být společnosti Česká cesta, Ristem s.r.o. Advisory či Extima. Cena tohoto školení pro společnost by se odvíjela dle počtu zúčastněných, délky kurzu a dalších kritérií, které by si sama společnost vyjednala, s některou ze vzdělávacích společností.

Jako příklad takového kurzu byl navržen 2 - denní pobyt v Ostravě pro 10 manažerů. Cena školení na jednu osobu, která by zahrnovala stravu po celý den, by se pohybovala mezi 6 000 – 8 000 Kč. V případě absolvování kurzu 10 manažery by společnost za školení zaplatila 60 000 – 80 000 Kč a musela by hradit ještě dopravu z, a do Frenštátu p. R. Manažeri by přijeli do Ostravy dvěma služebními vozidly, kde úhrada nafty by se pohybovala okolo 500 Kč. Také by společnost musela uhradit ubytování na jednu noc pro manažery. Cena ubytování ve dvoulůžkových pokojích v jednom z hotelů v Ostravě by se pohybovala pro všechny zúčastněné mezi 6 000 – 8 000 Kč. Celková cena, kterou by společnost musela uhradit 10 manažerům za toto dvoudenní školení, by byla v rozpětí 65 000 – 90 000 Kč.

Pro zlepšení vztahů mezi zaměstnanci by společnost mohla využít také služeb některé z agentur, které nabízí tzv. **teambuildingy**. Jedná se o formu zážitkového vzdělávání, tedy učení z důsledků vlastního jednání, hledání netradičních řešení a společné překonávání úkolů a výzev. Je to soubor různých aktivit často probíhajících v přírodě. Aktivita jsou koncipovány

tak, aby zlepšily týmový výkon a spolupráci mezi zaměstnanci firmy. Teambuilding je ideální nástroj k zlepšení vztahů na pracovišti, uvědomění si rolí v týmu a zefektivnění komunikace a celého pracovního procesu. Tuto službu nabízí v ČR například společnost Persona Unica s.r.o., OMT group či ProBull Teambuilding. Opět by bylo na společnosti, za jakou cenu by si sjednala své podmínky.

Jako vzorový příklad byl vybrán 1 – denní teambuilding pro 20 účastníků ze společnosti. Pro tento příklad byla zvolena metoda vzdělávání s koňmi od společnosti Horsense CZ, s.r.o. Je to systém práce s koněm, který vede lidi k sebepoznání a rozvoji jejich komunikačního a vůdcovského potenciálu. Náplní tohoto kurzu je řešení různých úkolů společnými týmy lidí a koní a následná zpracování zážitků formou společného sdílení a diskuzí. Úkoly jsou zaměřeny na sdílení informací, jasnou komunikaci, efektivní součinnost, empatii a důvěru v týmu. Tým si musí najít vhodnou strategii, určit týmové role, způsob řízení, vše potřebné k úspěšné realizaci úkolu. Cena takového kurzu na jeden den je 2 500 – 6 900 Kč za jednoho účastníka a zahrnuje také celodenní stravu. Celý kurz probíhá poblíž města Brna. V případě účasti 20 zaměstnanců by se náklady společnosti pohybovaly i s dopravou mezi 50 000 – 150 000 Kč, záleželo by na přesném vymezení programu.

Dále by **veškeré akce** pořádané společností Continental Frenštát p. R. měly být **dostatečně propagovány**, aby o nich zaměstnanci věděli a mohli je tak navštívit. Samozřejmostí je propagace akcí přes e-mailové adresy, což je jedna z nejjednodušších a nejlevnějších forem propagace. Díky těmto akcím se společnost také prezentuje před veřejností a upevňuje tak Corporate Identity, jako jednu ze složek interní komunikace.

Společnost už má s pořádáním různých akcí mnoho zkušeností a dle zaměstnanců jsou akce zdařilé a zaměstnanci jsou s nimi více méně spokojeni. Dále dle výzkumu vyplynulo, že zaměstnanci by měli největší zájem o uspořádání Dne otevřených dveří. Společnost už tedy tuto akci pro zaměstnance připravuje pro tento rok 2013, kdy **Den otevřených dveří bude spojen se Dnem dětí**. Zaměstnanci, jejich příbuzní, známí a také široká veřejnost bude mít možnost 1. června 2013 navštívit závod Continental Frenštát p. R., kde všichni návštěvníci obdrží menší dárek. Dále především pro děti bude připraven program na frenštátském náměstí, kde bude pro ně probíhat mnoho soutěží na téma „Věda a technika“ a také vystoupí známá zpěvačka Michaela Růžičková se svojí show „Tančíme s Míšou.“ Večerní zábavu obstará známá skupina Charlie Straight. Předběžná kalkulace pro návštěvnost 2000 lidí je uvedena v tabulce 6.1. Kalkulace byla provedena dle rozpočtu z roku 2010, kdy naposledy probíhal Den otevřených dveří, ceny interpretů jsou smlouvené s jejich manažery.

Tuto akci by mohlo navštívit mnoho zaměstnanců společnosti. Poněvadž je určena jak pro lidi s rodinou, tak také pro tzv. single jedince. Všichni návštěvníci a především zaměstnanci závodu budou mít možnost navštívit všechny oddělení v závodě a podívat se tak do míst, kde se jinak nedostanou. Co se týče zábavného programu, tak ten bude v odpoledních hodinách přizpůsoben především pro rodiče a jejich děti a večerní program už bude patřit pro dospělé.

Tab. 6. 1 Předběžná kalkulace na Den otevřených dveří

Položky	Cena v Kč
Dárky pro návštěvníky (klíčenky, zvýrazňovače, pastelky)	50 000
ESD návleky pro návštěvníky	25 000
Really trenažér	25 000
Barevné brožury pro návštěvníky	60 000
Plakáty a celkové grafické úpravy	30 000
Náklady na soutěže pro děti (kancelářské potřeby, sladkosti)	60 000
Občerstvení pro pořadatele	10 000
Vystoupení zpěvačky Michaely Růžičkové	25 000
Vystoupení skupiny Charlie Straight	90 000
Cena celkem	375 000

6.3 Závodní časopis

Společnost Continental Frenštát p. R. vydává každý měsíc svůj závodní časopis Atéčko. Dle provedené analýzy je tento časopis považován zaměstnanci jako důležitý zdroj informací a aby tomu bylo i nadále, tak by společnost časopis měla i nadále vydávat a neustále ho zlepšovat a podávat zde aktuální důležité informace. Poněvadž časopis čte více zaměstnanců z kanceláří, než zaměstnanců z výroby, měly by se časopisy distribuovat do míst, kde procházejí všichni zaměstnanci závodu bez ohledu na pracovní pozici.

Navrhuji proto **distribuci časopisů do vstupní části závodu**, kde procházejí právě všichni zaměstnanci. Zde u turniketů příchodu a odchodu zaměstnanců by mohl stát **stojan s časopisy Atéčko** a v horní části tohoto stojanu by mohl být **nápis „Začtete se s Continentalem...“**. Takový typ stojanu by nebyl pro společnost žádná velká investice.

Například společnost Activity nabízí skládací typ stojanu za 6 038 Kč s DPH. Tento stojan by si společnost mohla zakoupit také v oranžové barvě, což je jedna barva z jejich corporate design barev. Poněvadž je tento typ stojanu skládací, není problém stojan kdekoliv přemístit. Obrázek stojanu je uveden v příloze č. 6.

Také by společnost mohla uvádět **na svých nástěnkách**, což je nejdůležitější zdroj informací pro zaměstnance z výroby, upozornění, že vychází **nové číslo** závodního časopisu **Atéčko**, aby to zaměstnanci zaznamenali. A také by se nemělo opomenout upozornit zaměstnance o novém vydání časopisu pomocí **e - mailové zprávy**.

Co se týče samotného časopisu, tak výzkum ukázal, že zaměstnanci by vylepšili celkový vzhled časopisu a také jeho obsahovou náplň. Proto bych doporučila společnosti, aby zkusila obměnit obsahovou náplň, případně provést další výzkum mezi zaměstnanci, ať zjistí, co jim v tomto časopise chybí a co naopak je zde zbytečné.

Časopis Atéčko by mohl být využit pro **inzerce zaměstnanců**. Kde by společnost dala možnost zaměstnancům podat bezplatně inzerát na koupi, prodej, výměnu či něco dalšího. Co by také mohlo oslovit zaměstnance, a to především ty, kteří dojíždějí do práce, jsou **jízdní řády autobusů a vlaků** z okolních měst a obcí. Nebo by zde mohli zaměstnanci dojíždějící autem do práce podávat informace ostatním zaměstnancům, že hledají někoho, kdo by jezdil s nimi do práce v autě, čímž by mohli ušetřit jak naftu, tak také především čas, strávený v hromadné dopravě. Také by se v časopise na poslední stránce mohla objevit **křížovka, osmisměrka či sudoku s tematikou automotive**, což by mohli využít dojíždějící zaměstnanci, kteří by si tímto mohli tak zpříjemnit cestu z či do práce.

Co se týče vzhledu časopisu, tak zde by mohli ocenit zaměstnanci **více fotografií**, a to jak z proběhlých akcí, tak také fotografie nových zaměstnanců, nastupujících do vyšších pozic vedení společnosti. Také by časopis mohl být **distribuván ve dvou velikostech, a to v A4 a A5**. Menší velikost by mohla zaujmout především ženy, kterým by se časopis vešel do jejich kabelky, a také by společnost mohla ušetřit náklady díky menší velikosti časopisu.

Časopis Atéčko by měl mít na starost buď jeden zaměstnanec či jeden brigádník, který by vždy jednou za měsíc veškeré důležité údaje a informace jednoduše zkopíroval z intranetu a věci týkající se inzerce a dalších zábavně poučných věcí by zde vložil.

6.4 Vztahy na pracovišti

Analýza zkoumala, zda komunikace mezi nadřízenými a podřízenými zaměstnanci probíhá bez problémů. Všichni dotazovaní zaměstnanci, kteří mají své podřízené, nemají s nimi žádný problém v oblasti komunikace, což je pro společnost velmi dobré zjištění.

Ovšem někteří podřízení nejsou úplně spokojeni s komunikací se svými nadřízenými a vytýkají jim především **nedostatek času na společnou komunikaci**.

Všichni vedoucí pracovníci by mohli **vypracovat vlastní komunikační plán** (porady svého týmu, pravidelné hodnocení, týmové akce formální i neformální) a prodiskutovat je v jednotlivých odděleních firmy. **Komunikační plán** by měl být **každoročně aktualizován a rozvíjen** o nové návrhy a zlepšení a udržovat tak stále zpětnou vazbu. Obecný komunikační plán by měl být sestaven a schválen managementem a manažeři by na jeho základě zpracovali své vlastní komunikační plány, které by se týkaly například firemních meetingů, pravidelných porad, zpravodajství, neformálních akcí apod. U všech akcí by měl být uveden **sledovaný cíl**, aby mohlo vedení zjistit, zda byl splněn cíl akce. U každého cíle je potřeba popsat a určit kritéria pro měření jeho úspěšnosti.

Na všech těchto pravidelných sezeních podřízených pracovníků se svými nadřízenými, by měly být vítány názory všech na zlepšení a řešení problémů na svém pracovišti. Dále by měl každý nadřízený pracovník pravidelně informovat a zhodnotit každého zaměstnance. Zaměstnanci si pak jednodušeji uvědomí, co udělali správně či špatně a co mohou do budoucna udělat lépe. Díky této komunikaci mezi zaměstnanci na různých pracovních úrovních budou naplněny komunikační funkce, jako je např. funkce informativní, instruktivní, přesvědčovací či motivující.

Společnost by měla dále dbát na proškolení a vzdělávání svých manažerů v oblasti interní komunikace, měla by je vést a napomáhat jim k rozvoji jejich manažerských komunikačních kvalit, vymáhat odpovědnost a poskytovat manažerům zpětnou vazbu v oblasti řízení. **Pro manažery** tedy navrhuji, **absolvovat kurz systematického koučování**, který může přivést manažera k vlastní sebereflexi a vlastnímu koučování, maximalizovat tak jeho komunikační schopnosti a naučit jej technikám koučování spolupracovníků. Tento kurz by mohla společnost uspořádat ve svém závodě pod vedením některé vzdělávací společnosti. Nabídka kurzů koučinku je velká a záleží na společnosti, kterou z nich by si vybrala a dle jakých kritérií. Takovýto celodenní kurz pro 10 účastníků pořádaný ve společnosti, kdy lektor přijede do závodu, by se mohl pohybovat v cenovém rozpětí 50 000 – 100 000 Kč.

Co se týče výsledků odpovědí z oblasti spokojenosti zaměstnanců s reakcemi vedení na stížnosti, požadavky, názory a nápady. Více nespokojeni s reakcemi vedení jsou zaměstnanci z výroby, než zaměstnanci z kanceláří. Nejvíce nespokojenosti bylo u reakce vedení na požadavky a naopak největší spokojenost byla u reakce vedení na nápady svých zaměstnanců. Toto by společnost měla určitě změnit a **nevyužívat pouze dobré nápady** svých zaměstnanců ke svému prospěchu, ale měla by **naslouchat** především svým

zaměstnancům a jejich **požadavkům**. Veškeré požadavky od zaměstnanců by měly být zváženy a argumentovány a veřejně publikovány před zaměstnanci, aby věděli, že se jejich požadavky řešily a proč mohou či nemohou být přijaty. Tím bude také posílena vzájemná důvěra a pocit důležitosti názorů svých pracovníků.

Také by mohly být v závodě umístěny **lístečky**, kde by bylo předtištěno „**Zkusme vyřešit Vaše požadavky:**“. Tyto lístečky by mohli zaměstnanci vhazovat anonymně do tzv. greenboxů, což jsou schránky pro anonymní vyslovení názorů jednotlivými zaměstnanci. Tímto by dala společnost najevo, že má o své zaměstnance zájem a že zaměstnanci mohou vyslovit svůj vlastní názor bez strachu například o své pracovní místo, což je v dnešní době s vysokou nezaměstnaností možná příčina nevyslovení svých požadavků zaměstnavateli.

6.5 Sponzorství

Continental Frenštát p. R. sponzoruje v tomto městě mnoho aktivit různého druhu. Zaměstnanci převážně o těchto aktivitách společnosti vědí, ale nevědí všichni o všech. Proto by se veškeré sponzorované projekty a akce měly objevit na **nástěnkách, intranetu, LCD televizích, v Atéčku** a dalších informačních zdrojích a to **s fotografiemi**, aby byly viditelné a zajímavé a zaměstnanci si jich tak všimli. Mnoho zaměstnanců ví o velkých sponzorských aktivitách společnosti, ale o těch menších, už většinou nevědí. Nemělo by se tak na žádnou sponzorovanou aktivitu zapomenout.

Dále analýza ukázala, o které oblasti sponzoringu by měli zaměstnanci zájem. Nejvíce by je oslovilo, kdyby bylo sponzorováno vzdělávání. Společnost už sponzoruje mnoho škol ve Frenštátě p. R., kterým finančně pomáhá, ale mohla by také finančně vypomoci **školám z okolních obcí**, jako je Tichá, Kunčice pod Ondřejníkem či Trojanovice, poněvadž zaměstnanci závodu z těchto obcí také pocházejí a jejich děti tyto školy navštěvují. Na dalších příčkách se objevily tři oblasti sponzoringu a to kultura, sport a sociální a zdravotnické projekty. Společnost ve všech těchto oblastech už sponzoruje a měla by pokračovat i nadále.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jak jsou spokojeni zaměstnanci společnosti Continental Frenštát p. R. s interní komunikací ve společnosti. Zda znají vždy a včas všechny novinky, události a aktivity, které se v závodu dějí. Dále jak se zaměstnancům aktivity závodu líbí, co jim naopak chybí a co by navrhovali pro další roky. Také se zjišťovala spokojenost zaměstnanců k závodnímu časopisu ATéčko a informovanosti zaměstnanců o sponzoringu společnosti.

Práce byla zpracována na základě teoretických východisek, informací získaných z použité literatury. Dále bylo využito interních materiálů společnosti Continental a informací získaných od managerky PR a komunikace společnosti Continental. Posledním zdrojem informací byl marketingový výzkum, realizovaný přímo ve společnosti Continental Frenštát p. R., který zahrnoval dotazníky pro zaměstnance tohoto závodu.

V praktické části byla zanalyzována závodní komunikace, a to jak formy, tak směry, dále oblast public relations, human relations a oblast sponzoringu společnosti Continental Frenštát p. R. Primární výzkum byl zaměřen na zjištění informovanosti o aktivitách ve společnosti Continental o zájmu či nezájmu na akcích a událostech, pořádaných společností Continental. Dále na zjištění spokojenosti se závodním časopisem, komunikací s nadřízenými či podřízenými a v neposlední řadě také zjištění informovanosti o sponzorských aktivitách společnosti Continental.

Na základě zjištěných výsledků tohoto výzkumu bylo navrženo doporučení pro pět oblastí interní komunikace. Doporučeno bylo využívat veškeré zdroje informovanosti pro zaměstnance, tyto zdroje pravidelně aktualizovat a zkvalitňovat a bylo navrženo zavést tzv. informační pátky. Dále bylo doporučeno společnosti, provést školení v oblasti Time managementu a koučinku pro manažery a pro jednotlivé oddělení uspořádat teambuildingy pro zkvalitnění týmové práce. Také byla navržena změna v distribuci závodního časopisu Atéčko, a také obměna jeho vzhledu a obsahu. V neposlední části bylo doporučeno vytvořit nadřízeným pracovníkům komunikační plány, které by mohly zlepšit jejich vztahy s podřízenými. A v poslední oblasti sponzoringu bylo doporučeno sponzorování především vzdělávání.

Doufám, že cíl mé práce byl splněn. Zjištěné výsledky a návrhy byly prezentovány managerce PR a komunikace, která je dále prezentovala samotnému řediteli závodu. Analýza tedy měla význam a některé z mých návrhů budou pravděpodobně uplatněny v následující pozměněné interní komunikaci společnosti Continental Frenštát p. R.

Seznam použité literatury

a) knižní publikace:

- [1] ADLER, Ronald B. a Jeanne M. ELMHORST. *Communicating at Work: principles and practices for business and the professions*. 10th ed. London: McGraw - Hill, 2010. 544 p. ISBN 0-07-338517-4.
- [2] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [3] CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] ČERNÁ, J., M. KAŠÍK a V. KUNZ. *Public relations – komunikace organizací*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2005. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [5] ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled sociální psychologie*. Olomouc: Universita Palackého v Olomouci, 2001. 181 s. ISBN 80-244-0150-9.
- [6] HLOUŠKOVÁ, Ivana. *Vnitrofiremní komunikace*. Praha: Grada Publishing, 1998. 104 s. ISBN 80-7169-550-5.
- [7] HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [8] JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace. Nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0.
- [9] KOTLER, Ph. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.

- [11] MACHÁČEK, Ivan. *Zaměstnanecké výhody a daně*. Praha: C.H. Beck, 2010. 146 s. ISBN 978-80-7400-301-1.
- [12] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2010. 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [13] NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha: VŠE Praha, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] STEERS, Richard M. *Introduction to Organizational Behavior*. 4th ed. New York: HarperCollins Publishers, 1991. 659 s. ISBN 0-673-53608-4.
- [16] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [17] TUBBS, Stewart L. a Sylvia MOSS. *Human Communication*. 6th ed. London: McGraw-Hill, 1991. 576 p. ISBN 0-07-065404-2.

b) tištěná periodika

- [18] ATěčko. Frenštát p.R.: Continental, 2012-2013.
- [19] SMÉKALOVÁ, Marcela. Zaměstnanci Continentalu běhali pro zdraví i charitu. Frenštátský zpravodaj. 2012, č. 11, s. 20
- [20] SMÉKALOVÁ, Marcela. Závod Continental Automotive Systems Czech Republic s.r.o. ve Frenštátě pod Radhoštěm. Frenštátský zpravodaj. 2011, č. 8, s. 16

b) internetové zdroje

- [21] BESKYDSKÁ SEDMIČKA. O nás. Beskydskasedmicka.cz [online]. ©2012 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.beskydskasedmicka.cz/online/>

[22] CONTINENTAL. Divize ContiTech. Conti-online.com [online]. ©2012 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: http://www.conti-online.com/generator/www/com/en/continental/portal/themes/continental/facts/contitech_2_en.html

[23] CONTINENTAL. Divize Chassis a Safety. Conti-online.com [online]. ©2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: http://www.conti-online.com/generator/www/com/en/continental/portal/themes/continental/facts/facts_chassis_safety_en.html

[24] CONTINENTAL. Divize Interior. Conti-online.com [online]. ©2012 [cit. 2012-10-24]. Dostupné z: http://www.conti-online.com/generator/www/com/en/continental/portal/themes/continental/facts/facts_interior_en.html

[25] CONTINENTAL. Divize Powertrain. Conti-online.com [online]. ©2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: http://www.conti-online.com/generator/www/com/en/continental/portal/themes/continental/facts/facts_powertrain_en.html

[26] CONTINENTAL. Divize Tires. Conti-online.com [online]. ©2012 [cit. 2012-10-24]. Dostupné z: http://www.conti-online.com/generator/www/com/en/continental/portal/themes/continental/facts/facts_tires_en.html

[27] CONTINENTAL. Pracovní portál. Continental.jobs.cz [online]. ©2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://continental.jobs.cz/>

[28] E15. Firmy obnovují zaměstnanecké benefity. E15.cz [online]. ©2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/kancelar/kariera-a-vzdelani/firmy-obnovuji-zamestnanecke-benefit-262812>

[29] JANÁČKOVY HUKVALDY. Představení. Janackovyhukvaldy.cz [online]. ©2011 [cit. 2012-10-26]. Dostupné z: <http://www.janackovyhukvaldy.cz/>

[30] SWINGOVÉ VÁNOCE. Představení festivalu. Swingovevanoce.cz [online]. ©2010 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.swingovevanoce.cz/>

d) ostatní

[31] Informace z rozhovoru s managerkou PR a komunikace Continental Frenštát p.R.

[32] Představení společnosti - powerpointová prezentace poskytnutá managerkou PR a komunikace Continental Frenštát p.R.

Seznam zkratk

%	procento
ADRA	Adventistická agentura pro pomoc a rozvoj
atd.	a tak dále
cca	circa, přibližně
CK	cestovní kancelář
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
Kč	Korun českých
např.	například
obr.	obrázek
OEM	Original Equipment Manufacturer
PA	Public affairs
popř.	po případě
PR	Public Relations
p. R.	pod Radhoštěm
př.	příklad
resp.	respektive
SUV	sport utility vehicle
tab.	tabulka
TJ	tělesná jednotka
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VW	Volkswagen
ZUŠ	Základní umělecká škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2013

Bc. Adriena Hanáková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníků dle pracovní pozice

Příloha č. 3: Propagační předměty společnosti Continental Frenštát p. R.

Příloha č. 4: Fotografie závodu Continental Frenštát p. R.

Příloha č. 5: Fotografie výrobků jednotlivých Focus Factory

Příloha č. 6: Návrh stojanu pro časopis Atéčko

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení zaměstnanci,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká některých oblastí interní komunikace v naší společnosti. Získané údaje budou použity pro analýzu současného stavu a pomohou nám zjistit Váš názor. Do budoucna pak budeme moci tyto oblasti interní komunikace vylepšit a přizpůsobit lépe Vaším požadavkům. Vámi uvedené údaje jsou zcela anonymní.

Vážíme si Vašeho názoru a děkujeme za Váš čas.

PR team

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte prosím, pouze jednu správnou odpověď.

1. Máte pocit, že jste ze strany Continentalu dostatečně informován (a) o všech novinkách, událostech a akcích?

- ☐ 1.1 ano ☐ 1.2 spíše ano ☐ 1.3 spíše ne ☐ 1.4 ne

2. Co je pro Vás nejdůležitějším zdrojem informací ve firmě? (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 2.1 setkání zaměstnanců s vedením | <input type="checkbox"/> 2.6 nástěnky |
| <input type="checkbox"/> 2.2 informace od vedoucího | <input type="checkbox"/> 2.7 LCD televizor ve vestibulu |
| <input type="checkbox"/> 2.3 informace od kolegů | <input type="checkbox"/> 2.8 firemní časopis Atéčko |
| <input type="checkbox"/> 2.4 e-mailové zprávy | <input type="checkbox"/> 2.9 korporátní časopis conti-intem |
| <input type="checkbox"/> 2.5 intranet | <input type="checkbox"/> 2.10 jiné (prosím vypište)..... |

3. Účastníte se akcí pro zaměstnance pořádané firmou Continental?

- ☐ 3.1 ano ☐ 3.2 ne (přejděte na otázku č.6)

4. Zatrhněte z nabízených možností ty akce, kterých jste se zúčastnil (a) nebo zúčastníte?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 4.1 ContiRunningWeek | <input type="checkbox"/> 4.5 Memoriál Jiřího Rašky |
| <input type="checkbox"/> 4.2 Horečkyfest | <input type="checkbox"/> 4.6 fotbalový turnaj Plošňák |
| <input type="checkbox"/> 4.3 Den dětí s Continentalem | <input type="checkbox"/> 4.7 fotografická soutěž „Člověk a auto“ |
| <input type="checkbox"/> 4.4 Beskydská sedmička | <input type="checkbox"/> 4.8 Mikulášské radovánky |

5. Ohodnoťte, jak jste byli s těmito akcemi spokojeni: (1 – velmi spokojen(a), 4 – velmi nespokojen(a), pokud jste uvedenou akci nenavštívil(a) nebo ji nenavštívíte, označte políčko N)

	1	2	3	4	N
5.1 ContiRunningWeek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 Horečkyfest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 Den dětí s Continentalem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 Beskydská sedmička	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 Memoriál Jiřího Rašky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6 fotbalový turnaj Plošňák	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7 fotografická soutěž „Člověk a auto“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8 Mikulášské radovánky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Přejděte nyní, prosím, na otázku č. 7

6. Jaký je důvod Vaší neúčasti na akcích pro zaměstnance pořádané firmou Continental?
(možnost více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 6.1 nezajímavé akce | <input type="checkbox"/> 6.4 nedostatečná informovanost o akcích |
| <input type="checkbox"/> 6.2 nedostatek času | <input type="checkbox"/> 6.5 jiné důvody |
| <input type="checkbox"/> 6.3 nechci se stýkat se spolupracovníky i mimo práci | |

7. Která z akcí by pro Vás byla tak zajímavá, že byste ji navštívil (a)? (možnost více odpovědí)

- ☐7.1 den otevřených dveří
- ☐7.2 rodinný den (soutěže pro děti, vystoupení, koncert)
- ☐7.3 sportovní akce, *uved'te jaká*
- ☐7.4 kulturní akce, *uved'te jaká*
- ☐7.5 jiná akce, *uved'te jaká*

8. Čtete korporátní časopis Conti intem?

- ☐8.1 ano ☐8.2 ne

9. Čtete firemní časopis Atéčko?

- ☐9.1 ano, pravidelně ☐9.2 ano, občas ☐9.3 ne (*přejděte na otázku č. 11*)

10. Ohodnoťte jednotlivé atributy firemního časopisu Atéčko?

(1- velmi spokojen, 4 – velmi nespokojen)

	1	2	3	4
10.1 obsahová náplň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 celkový vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 četnost vydávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 aktuálnost článků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 přehlednost časopisu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 kvalita uváděných informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Domníváte se, že komunikace s Vašimi NADŘÍZENÝMI probíhá bez problémů?

(pokud nemáte nadřízeného pracovníka, přejděte na otázku č. 12)

☐ 11.1 ano ☐ 11.2 spíše ano ☐ 11.3 spíše ne ☐ 11.4 ne

V případě, že jste odpověděli c) nebo d), napište, prosím, důvod:

12. Domníváte se, že komunikace s Vašimi PODŘÍZENÝMI probíhá bez problémů? (pokud nemáte podřízeného pracovníka, přejděte na otázku č. 13)

☐ 12.1 ano ☐ 12.2 spíše ano ☐ 12.3 spíše ne ☐ 12.4 ne

V případě, že jste odpověděli c) nebo d), napište, prosím, důvod:

13. Ohodnoťte následující možnosti: (1 – velmi spokojen (a), 4 – velmi nespokojen (a))

Jak reaguje vedení na Vaše...	1	2	3	4
13.1 ... stížnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 ... požadavky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 ... názory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 ... nápady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Myslíte si, že firma Continental vyvíjí nějaké sponzorské aktivity?

☐ 14.1 ano ☐ 14.2 nevím, neuvědomuji si ☐ 14.3 ne

Pokud jste zvolili b) nebo c) přejděte na otázku č. 16

15. Které sponzorské aktivity znáte nebo jste o nich slyšeli? (možnost více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 15.1 Beskydská sedmička | <input type="checkbox"/> 15.5 Den dětí |
| <input type="checkbox"/> 15.2 Asociace náhradních rodin | <input type="checkbox"/> 15.6 skokanský oddíl TJ |
| <input type="checkbox"/> 15.3 HorečkyFest | <input type="checkbox"/> 15.7 Swingové Vánoce |
| <input type="checkbox"/> 15.4 podpora škol ve Frenštátě p. R. | <input type="checkbox"/> 15.8 jiné |

16. Které oblasti by firma Continental podle Vás měla nejvíce sponzorovat? (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 16.1 sport | <input type="checkbox"/> 16.4 sociální a zdravotnické projekty |
| <input type="checkbox"/> 16.2 kultura | <input type="checkbox"/> 16.5 ekologie |
| <input type="checkbox"/> 16.3 vzdělávání | |

17. Můj názor na interní komunikaci v Continentalu nejlépe vystihuje tato věta:

- ☐ 17.1 Continental dobře informuje své zaměstnance o všech důležitých záležitostech.
☐ 17.2 Continental se snaží o dobrou informovanost svých zaměstnanců, ale není vždy úspěšný.
☐ 17.3 Continental nedostatečně informuje své zaměstnance.
☐ 17.4 Ani jedna z výše uvedených vět nevyjadřuje můj názor.

18. Jsem:

- ☐ 18.1 muž ☐ 18.2 žena

19. Kolik je Vám let?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 19.1 18 – 24 let | <input type="checkbox"/> 19.4 45 – 54 let |
| <input type="checkbox"/> 19.2 25 – 34 let | <input type="checkbox"/> 19.5 55 a více let |
| <input type="checkbox"/> 19.3 35 – 44 let | |

20. Ve společnosti Continental pracuji:

- ☐ 20.1 na BluCo pozici (ve výrobě) ☐ 20.2 na WhiCo pozici (THP pracovník)

Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníků dle pracovní pozice

1. Máte pocit, že jste ze strany Continentalu dostatečně informován (a) o všech novinkách, událostech a akcích?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
ano	23,5%	47,3%	35,1%
spíše ano	49,6%	47,3%	48,4%
spíše ne	21,7%	3,6%	12,9%
ne	5,2%	1,8%	3,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

2. Co je pro Vás nejdůležitějším zdrojem informací ve firmě? (možnost více odpovědí)

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
2.1 setkání zaměstnanců s vedením	39,1%	43,6%	41,3%
2.2 informace od vedoucího	43,5%	74,5%	58,7%
2.3 informace od kolegů	37,4%	37,3%	37,3%
2.4 e-mailové zprávy	33,0%	68,2%	50,2%
2.5 intranet	4,3%	4,5%	4,4%
2.6 nástěnky	47,0%	20,0%	33,8%
2.7 LCD	11,3%	2,7%	7,1%
2.8 Atěčko	45,2%	58,2%	51,6%
2.9 Conti-intem	2,6%	5,5%	4,0%
2.10 jiné	,9%	,0%	,4%
Total			100,0%

3. Účastníte se akcí pro zaměstnance pořádané firmou Continental?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
ano	40,0%	64,5%	52,0%
ne	60,0%	35,5%	48,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

4. Zatrhněte z nabízených možností ty akce, kterých jste se zúčastnil (a) nebo zúčastníte?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
4.1 účast - ContiRunningWeek	19,6%	52,1%	39,3%
4.2 účast - Horečky fest	56,5%	39,4%	46,2%
4.3 účast - Den dětí s Continentalem	45,7%	43,7%	44,4%
4.4 účast - Beskydská sedmička	21,7%	16,9%	18,8%
4.5 účast - Memoriál Jiřího Rašky	19,6%	14,1%	16,2%
4.6 účast - fotbalový turnaj Plošňák	17,4%	18,3%	17,9%
4.7 účast - fotografická soutěž "Člověk a auto"	10,9%	16,9%	14,5%
4.8 účast - Mikulášské radovánky	43,5%	47,9%	46,2%
Total			100,0%

5. Ohodnoťte, jak jste byli s těmito akcemi spokojeni: (1 – velmi spokojen (a), 4 – velmi nespokojen (a))

		20 Pracovní pozice		Total
		BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
5.1 spokojenost - ContiRunningWeek	velmi spokojen	77,8%	62,2%	65,2%
	spokojen	22,2%	35,1%	32,6%
	nespokojen		2,7%	2,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5.2 spokojenost - Horečky fest	velmi spokojen	73,1%	75,0%	74,1%
	spokojen	23,1%	25,0%	24,1%
	nespokojen	3,8%		1,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5.3 spokojenost - Den dětí s Continentalem	velmi spokojen	47,6%	54,8%	51,9%
	spokojen	47,6%	35,5%	40,4%
	nespokojen	4,8%	9,7%	7,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5.4 spokojenost - Beskydská sedmička	velmi spokojen	100,0%	75,0%	85,7%
	spokojen		25,0%	14,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5.5 spokojenost - Memoriál Jiřího Rašky	velmi spokojen	77,8%	50,0%	63,2%
	spokojen	22,2%	50,0%	36,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5.6 spokojenost - fotbalový turnaj Plošňák	velmi spokojen	77,8%	14,3%	39,1%
	spokojen	22,2%	57,1%	43,5%
	nespokojen		28,6%	17,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5.7 spokojenost - fotografická soutěž "Člověk a auto"	velmi spokojen	60,0%	33,3%	41,2%
	spokojen	20,0%	66,7%	52,9%
	nespokojen	20,0%		5,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
5.8 spokojenost - Mikulášské radovánky	velmi spokojen	85,0%	67,6%	74,1%
	spokojen	10,0%	29,4%	22,2%
	nespokojen	5,0%	2,9%	3,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

6. Jaký je důvod Vaší neúčasti na akcích pro zaměstnance pořádané firmou Continental?
(možnost více odpovědí)

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
6.1 neúčast - nezajímavé akce	11,6%	10,3%	11,1%
6.2 neúčast - nedostatek času	37,7%	69,2%	49,1%
6.3 neúčast - nechci se stýkat se spolupracovníky i mimo práci	14,5%	2,6%	10,2%
6.4 neúčast - nedostatečná informovanost o akcích	8,7%	10,3%	9,3%
6.5 neúčast - jiné důvody	42,0%	33,3%	38,9%
Total			100,0%

7. Která z akcí by pro Vás byla tak zajímavá, že byste ji navštívil (a)?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
7.1 den otevřených dveří	67,0%	68,2%	67,6%
7.2 rodinný den	33,0%	42,7%	37,8%
7.3 sportovní akce	7,8%	21,8%	14,7%
7.4 kulturní akce	20,9%	27,3%	24,0%
7.5 jiná akce	8,7%	1,8%	5,3%
Total			100,0%

8. Čtete korporátní časopis Conti intern?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
ano	35,7%	58,2%	46,7%
ne	64,3%	41,8%	53,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

9. Čtete firemní časopis Atéčko?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
ano, pravidelně	51,3%	80,9%	65,8%
ano, občas	37,4%	18,2%	28,0%
ne	11,3%	,9%	6,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

10. Ohodnoťte jednotlivé atributy firemního časopisu Atéčko? (1 – velmi spokojen (a), 4 – velmi nespokojen (a))

		20 Pracovní pozice		Total
		BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
10.1 obsahová náplň	velmi spokojen	18,6%	26,6%	22,7%
	spokojen	65,7%	56,9%	61,1%
	nespokojen	12,7%	14,7%	13,7%
	velmi nespokojen	2,9%	1,8%	2,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
10.2 celkový vzhled	velmi spokojen	25,5%	48,6%	37,4%
	spokojen	61,8%	46,8%	54,0%
	nespokojen	12,7%	3,7%	8,1%
	velmi nespokojen		,9%	,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
10.3 četnost vydávání	velmi spokojen	35,3%	65,1%	50,7%
	spokojen	52,9%	28,4%	40,3%
	nespokojen	9,8%	5,5%	7,6%
	velmi nespokojen	2,0%	,9%	1,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
10.4 aktuálnost článků	velmi spokojen	22,5%	39,4%	31,3%
	spokojen	61,8%	50,5%	55,9%
	nespokojen	14,7%	8,3%	11,4%
	velmi nespokojen	1,0%	1,8%	1,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
10.5 přehlednost časopisu	velmi spokojen	33,3%	38,5%	36,0%
	spokojen	52,9%	45,0%	48,8%
	nespokojen	11,8%	14,7%	13,3%
	velmi nespokojen	2,0%	1,8%	1,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
10.6 kvalita uváděných informací	velmi spokojen	20,6%	25,7%	23,2%
	spokojen	64,7%	65,1%	64,9%
	nespokojen	12,7%	7,3%	10,0%
	velmi nespokojen	2,0%	1,8%	1,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

11. Domníváte se, že komunikace s Vašimi NADŘÍZENÝMI probíhá bez problémů?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
ano	32,1%	50,0%	41,0%
spíše ano	50,9%	43,6%	47,3%
spíše ne	15,2%	5,5%	10,4%
ne	1,8%	,9%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

12. Domníváte se, že komunikace s Vašimi PODŘÍZENÝMI probíhá bez problémů?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
ano	44,0%	39,3%	41,5%
spíše ano	56,0%	60,7%	58,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

13. Ohodnoťte následující možnosti: (1 – velmi spokojen (a), 4 – velmi nespokojen (a))

Jak reaguje vedení na Vaše...

		20 Pracovní pozice		Total
		BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
13.1 stížnosti	velmi spokojen	8,7%	10,9%	9,8%
	spokojen	51,3%	69,1%	60,0%
	nespokojen	33,0%	16,4%	24,9%
	velmi nespokojen	7,0%	3,6%	5,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
13.2 požadavky	velmi spokojen	6,1%	7,3%	6,7%
	spokojen	48,7%	60,9%	54,7%
	nespokojen	37,4%	20,9%	29,3%
	velmi nespokojen	7,8%	10,9%	9,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
13.3 názory	velmi spokojen	9,6%	20,9%	15,1%
	spokojen	54,8%	66,4%	60,4%
	nespokojen	28,7%	9,1%	19,1%
	velmi nespokojen	7,0%	3,6%	5,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%
13.4 nápady	velmi spokojen	13,0%	27,3%	20,0%
	spokojen	54,8%	60,9%	57,8%
	nespokojen	27,8%	9,1%	18,7%
	velmi nespokojen	4,3%	2,7%	3,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

14. Myslíte si, že firma Continental vyvíjí nějaké sponzorské aktivity?

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
ano	71,3%	91,8%	81,3%
nevím, neuvědomuji si	27,0%	6,4%	16,9%
ne	1,7%	1,8%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

15. Které sponzorské aktivity znáte nebo jste o nich slyšeli? (možnost více odpovědí)

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
15.1 Beskydská sedmička	87,8%	96,0%	92,3%
15.2 Asociace náhradních rodin	37,8%	45,5%	42,1%
15.3 Horečky fest	75,6%	88,1%	82,5%
15.4 podpora škol ve Frenštátě p.R.	40,2%	44,6%	42,6%
15.5 Den dětí	79,3%	73,3%	76,0%
15.6 skokanský oddíl TJ	34,1%	34,7%	34,4%
15.7 Swingové Vánoce	19,5%	18,8%	19,1%
15.8 jiné	9,8%	13,9%	12,0%
Total			100,0%

16. Které oblasti by firma Continental podle Vás měla nejvíce sponzorovat? (možnost více odpovědí)

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
16.1 sport	47,0%	49,1%	48,0%
16.2 kultura	48,7%	45,5%	47,1%
16.3 vzdělávání	44,3%	70,9%	57,3%
16.4 sociální a zdravotnické projekty	46,1%	47,3%	46,7%
16.5 ekologie	28,7%	31,8%	30,2%
Total			100,0%

17. Můj názor na interní komunikaci v Continentalu nejlépe vystihuje tato věta:

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
Continental dobře informuje své zaměstnance o všech důležitých záležitostech.	18,3%	35,5%	26,7%
Continental se snaží o dobrou informovanost svých zaměstnanců, ale není vždy úspěšný.	59,1%	59,1%	59,1%
Continental nedostatečně informuje své zaměstnance.	14,8%	3,6%	9,3%
Ani jedna z výše uvedených vět nevyjadřuje můj názor.	7,8%	1,8%	4,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

18. Pohlaví

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
muž	35,7%	70,9%	52,9%
žena	64,3%	29,1%	47,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

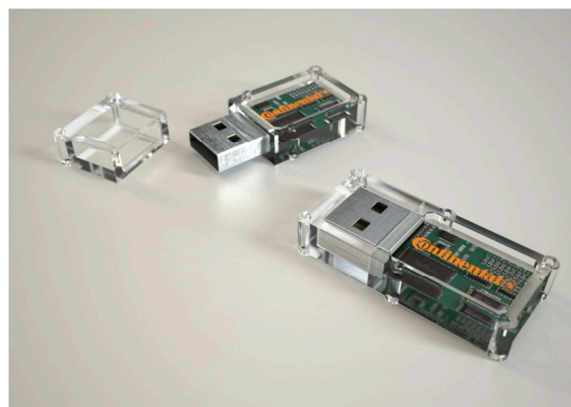
19. Věk

	20 Pracovní pozice		Total
	BluCo pozice (ve výrobě)	WhiCo pozice (THP pracovník)	
18 - 24 let	13,0%	2,7%	8,0%
25 - 34 let	33,9%	55,5%	44,4%
35 - 44 let	33,9%	37,3%	35,6%
45 - 54 let	13,9%	4,5%	9,3%
55 a více let	5,2%		2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

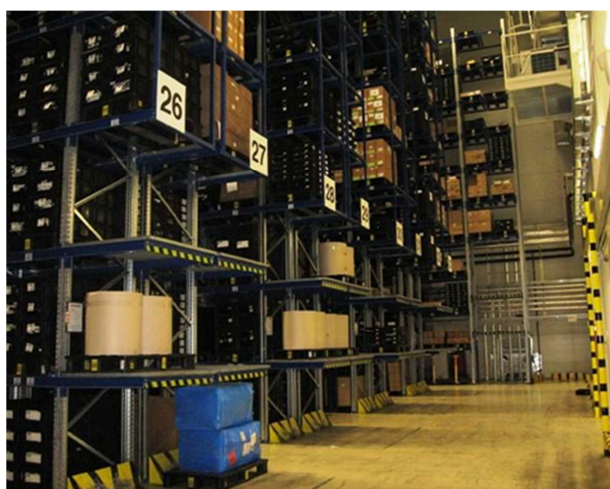
20. Pracovní pozice

	Total
BluCo pozice (ve výrobě)	51,1%
WhiCo pozice (THP pracovník)	48,9%
Total	100,0%

Příloha č. 3: Propagační předměty společnosti Continental Frenštát p. R.

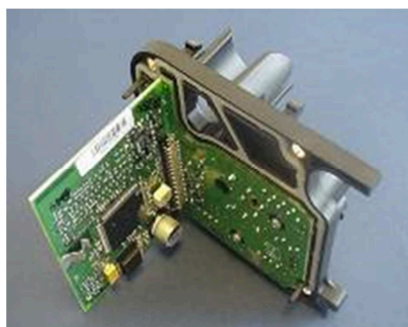


Příloha č. 4: Fotografie závodu Continental Frenštát p. R.

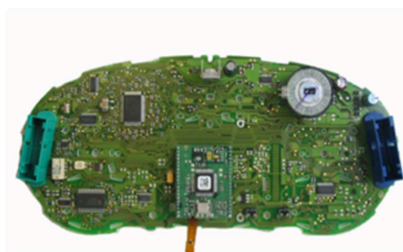
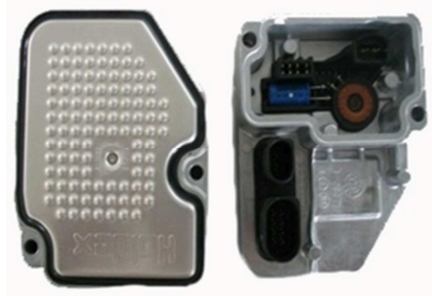


Příloha č. 5: Fotografie výrobků jednotlivých Focus Factory

Focus Factory 1 - Body & Security / Commercial Vehicles & Aftermarket



Focus Factory 2 - Engine Systems / Transmission / Fuel Supply



Focus Factory SN - Sensors & Actuators/ Sensorics



Příloha č. 6: Návrh stojanu pro časopis Atéčko

Zdroj: <http://www.shop.activity.cz/stojan-na-prospekty-swingup-brasna>



bílá		ocelově šedá
šedá		žlutá
červená		zelenomodrá
modrá		burgundská
černá		fialová
hnědá		levocká zelená
zelená		oranžová
béžová		jasně modrá

